

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Dominik Beyer**

**Social Media und Radio Gong  
Chancen und Risiken mit beson-  
derer Betrachtung von Facebook**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media und Radio Gong Chancen und Risiken mit besonderer Betrachtung von Facebook**

Autor:  
**Herr Dominik Beyer**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Studienrichtung:  
**Sportjournalistik/ Sportmanager**

Seminargruppe:  
**AM10wJ3-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Herr Ingo Elweiler**

Einreichung:  
München, 17. Januar 2014

## **BACHELOR THESIS**

---

# **Social Media and Radio Gong Opportunities and risks with special consideration of Fa- cebook**

author:

**Mr. Dominik Beyer**

course of studies:

**Applied Media Economics**

field of studies:

**Sport Journalist/Sport Manager**

seminar group:

**AM10wJ3-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Mr. Ingo Elsweiler**

submission:

Munich, 17 January, 2014

---

## Bibliografische Angaben

Beyer, Dominik

Social Media und Radio Gong - Chancen und Risiken mit besonderer Betrachtung von Facebook

Social Media and Radio Gong - Opportunities and risks with special consideration of Facebook

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

In dieser Bachelorarbeit wird der Social-Media-Auftritt von Radio Gong, mit besonderem Focus auf Facebook, näher beleuchtet. Hierbei werden Fehler in der Vergangenheit aufgezeigt und analysiert und neue Chancen anhand von Beispielen vorgestellt, die den Auftritt im sozialen Netz verbessern sollen. Das Ziel dieser Arbeit ist Radio Gong noch verborgene Potentiale aufzuzeigen, die sie mit Hilfe dieser Arbeit ausschöpfen können. Ebenso soll diese Arbeit präventiv auf mögliche Gefahren für Radio Gong im Bereich Social Media aufmerksam machen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>I</b>
<b>Definitionen .....</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	3
1.1.1 Der Relaunch einer neuen Website.....	4
1.1.2 Schwacher Social Media Auftritt.....	6
1.2 Ziel.....	8
1.3 Vorgehensweise .....	9
<b>2 Das Unternehmen Radio Gong 96,3 München .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Social Media und Gong 96,3.....</b>	<b>12</b>
3.1 Was ist Social Media .....	12
3.2 Vorteile für Unternehmen .....	14
3.2.1 Reputationsmarketing und Sichtbarkeit.....	14
3.2.2 Recruiting.....	16
3.2.3 Kundenbindung.....	17
3.2.4 Virales Marketing .....	18
3.2.5 Mundpropaganda.....	19
3.2.6 Crowdsourcing .....	20
3.2.7 Innovation .....	21
3.2.8 Krisenkommunikation.....	22
<b>4 Facebook .....</b>	<b>25</b>
4.1 Die Chancen für Radio Gong .....	30
4.1.1 Reputationsmarketing und Sichtbarkeit.....	30
4.1.2 Recruitierung .....	31
4.1.3 Kundenbindung.....	32
4.1.4 Virales Marketing .....	34
4.1.5 Mundpropaganda.....	36
4.1.6 Crowdsourcing.....	38
4.1.7 Innovation .....	39
4.2 Die Risiken.....	40
4.2.1 Negative Äußerungen zum Unternehmen .....	40

---

4.2.2	Monitoring .....	41
4.2.3	Die Nachhaltigkeit von Facebook .....	42
4.2.4	Shitstorms .....	44
4.3	Krisenmanagement .....	48
4.4	Die Mike-Thiel-Show-Fanpage .....	52
<b>5</b>	<b>YouTube.....</b>	<b>55</b>
<b>6</b>	<b>Twitter .....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>64</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>VII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>VIII</b>

# Definitionen

Account: Zu deutsch: Benutzerkonto

Community: Zu deutsch: Gemeinschaft. Eine Community ist eine "virtuelle Gemeinschaft", also ein virtueller Treffpunkt für Leute mit gleichen Interessen.<sup>1</sup>

Content: Zu deutsch: Inhalt

Google Plus: Ein soziales Netzwerk

Crowdsourcing: Crowdsourcing meint die Auslagerung von Aufgaben oder Projekten aus dem Unternehmen an eine Gruppe von Internetnutzern.<sup>2</sup>

Monitoring: Zu deutsch: Kontrolle, Überwachung. Monitoring steht für das Beobachten von im Internet verfügbaren Informationen von Konsumenten, wie sie beispielsweise in Foren, Blogs und Social Networks zu finden ist.<sup>3</sup>

Merchandising: Zu deutsch: Werbeartikel

On-Air-Programm: Das Programm, das Live zu hören ist.

Recruiting: Zu deutsch: Personalbeschaffung

Posting/Post: Zu deutsch: Beitrag

Relaunch: Zu deutsch: neu einführen. Unter Relaunch eines Produkts versteht man die Änderung mehrerer Produkteigenschaften eines Produkts, welches bereits im Markt eingeführt ist.<sup>4</sup>

Reputationsmarketing: Die Kunst, einen guten Eindruck bei potentielle Kunden zu hinterlassen.<sup>5</sup>

Shitstorms: Im deutschen Sprachraum bezeichnet ein Shitstorm das (gezielte) Vorgehen, bei welchem zahlreiche User öffentlich Kritik an einem Konzern, Produkt

---

<sup>1</sup> Ayom, <http://www.ayom.com/faq/was-ist-eine-community-a-480.html> (Zugriff am 16.1.2014)

<sup>2</sup> Gründer Szene, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/crowdsourcing> (Zugriff am 16.1.2014)

<sup>3</sup> Markenmonitoring, <http://www.markenmonitoring.org/blog/webmonitoring/> (Zugriff am 16.1.2014)

<sup>4</sup> Marketinglexikon: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/434> (Zugriff am 16.1.2014)

<sup>5</sup> Brandmanagement: <http://gadook.com/definition-reputation-marketing/> (Zugriff am 16.1.2014)

oder auch einer Einzelperson ausüben. Dabei muss die Kritik nicht zwingend sachlich oder objektiv sein.<sup>6</sup>

Timeline: Zu deutsch: Chronik

Usability: Zu deutsch: Nutzbarkeit

User: Zu deutsch: Nutzer

Videosharing: Das Teilen von Bewegtbildmaterial

Viralität: Konzept der Kommunikations- bzw. Vertriebspolitik im Marketing, das eine Vielzahl von Techniken und Methoden beinhaltet, die die Kunden animieren sollen, Werbekommunikation über Produkte und Dienstleistungen in elektronischer Form aus eigenen Stücken weiter zu verbreiten.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Online Marketing Glossar, <http://glossar.xeit.ch/shitstorm> (Zugriff am 16.1.2014)

<sup>7</sup> Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html> (Zugriff am 16.1.2014)



---

## **Abkürzungsverzeichnis**

CMS: Content-Management-System

MTS: Mike-Thiel-Show

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: 8. September 2010 - Radio Gong tritt Facebook bei .....	4
Abbildung 2: Die Facebook-Einbindung auf radiogong.de .....	5
Abbildung 3: Gewinnspiel-Posting auf der Facebook-Seite von Radio Gong .....	7
Abbildung 4: 9gag verbildlicht die Problematik der Abholzung des Regenwaldes .....	13
Abbildung 5: Sky Sport News HD vermeldet Lewandowskis Medizincheck .....	15
Abbildung 6: Kurz nach Sky Sport News meldet auch Bild die Lewandowski-News ....	15
Abbildung 7: IBM informiert potenzielle Bewerber auf einer eigenen Karriere-Page ....	16
Abbildung 8: Das Facebook-Team der Deutschen Bahn .....	17
Abbildung 9: Kommunikation zwischen Kunde und Mitarbeiter der Bahn .....	18
Abbildung 10: Der Gewinn der Champions League gefällt knapp 380.000 Usern .....	19
Abbildung 11: Auszug eines Artikels über das Gewinnspiel von KRONEHIT .....	20
Abbildung 12: Joeys Pizza sucht Vorschläge für Fanpizza für das Thema "Italia" .....	21
Abbildung 13: Das Symbol für die Home-Ehe.....	21
Abbildung 14: Franz Do beschwert sich auf ihre eigene Weise bei der Bahn .....	22
Abbildung 15: Die Bahn antwortet Franz Do ebenfalls in Form eines Liebesbriefes....	23
Abbildung 16: Renault steigt in die Unterhaltung ein .....	23
Abbildung 17: Opel verspricht seine Kundin nie im Stich zu lassen .....	24
Abbildung 18: Die Facebook-Page eines privaten Users .....	25
Abbildung 19: Die Fanpage von Coca Cola .....	27
Abbildung 20: Die Facebook-Nutzung in Bayern bestimmt von Faktenkontor.....	29
Abbildung 21: Suchmeldung auf der Gong-Fanpage .....	30
Abbildung 22: Themenbezogene Facebook-Reichweite von August bis Dezember.....	31
Abbildung 23: RADIOSZENE postet das Stellenangebot von Radio Gong .....	32
Abbildung 24: Eine Unterhaltung zwischen einer Hörerin und Moderator Sascha .....	33
Abbildung 25: Ein Post zum schlechten Wetter im Juni beschert Gong 624 Likes .....	34
Abbildung 26: Der neue Look von Gong-Beiträgen .....	35
Abbildung 27: Champions League Gewinnspiel auf der Mike Thiel Show Fanseite .....	36
Abbildung 28: Neuer Gewinnspielmodus von Gong.....	37
Abbildung 29: Die "Top 7 um 7" .....	38
Abbildung 30: Die Bild berichtet über den Fehler von Google Maps .....	41
Abbildung 31: Die Übersicht der Facebook-Statistiken von Radio Gong .....	42
Abbildung 32: Zugriffszahlen (in Mio) der deutschen Social-Netzwerke .....	43
Abbildung 33: Fans beschimpfen Mario Götze auf Facebook.....	45
Abbildung 34: Das Gewinnspiel von Charivari .....	46
Abbildung 35: Charivari nimmt via Facebook Stellung.....	47
Abbildung 36: Ein Auszug aus den 63 Kommentaren auf Focus Online .....	50
Abbildung 37: Erste Reaktion auf die Stellungnahme von Radio Gong.....	51
Abbildung 38: Der erste Auftritt von Gong auf Facebook durch die Mike-Thiel-Show ..	52
Abbildung 39: Die Mike-Tiel-Show-Fanpage von Radio Gong .....	53
Abbildung 40: Kreativer Trailer für "Carrie" mit hohen Zugriffszahlen .....	56
Abbildung 41: Ausschnitte aus einer Live-Reportage erreichten über 173.000 Klicks ..	57
Abbildung 42: Positive Reaktionen auf die Live-Reportage .....	58
Abbildung 43: Die Gong 96,3 Finalhymne auf YouTube .....	59
Abbildung 44: Die Gong-Moderatoren werden auch auf externen Videos genannt.....	59
Abbildung 45: Sport 1 twittert von der Weltfussballer-Wahl .....	61

---

Abbildung 46: Ergebnisse der Twitter-Suche nach dem Hashtag #BallondOr.....	62
---	----

## Vorwort

Seit April 2013 bin ich nun Online-Redakteur und Community-Manager bei Radio Gong 96,3 München. In dieser Zeit musste ich mich mit vielen Internet-Phänomenen auseinandersetzen, die ich so davor gar nicht kannte und die ich in dieser Arbeit analysieren werden, um so auch selbst für die Zukunft dafür gerüstet zu sein. Dafür, dass ich diese Arbeit in Zusammenarbeit mit Radio Gong schreiben durfte, möchte ich mich ganz herzlich beim ganzen Sender und vor allem bei Programmchef Karsten Kiessling bedanken, der mich mit vielen Informationen und viel Verständnis unterstützt hat.

Als nächstes danke ich meinem Großvater und meinem besten Freund Thomas Pradel für das mehrmalige Korrekturlesen dieser Arbeit und das im Zaum halten der dadurch angestauten Wut.

Selbstverständlich danke ich auch Arjen Robben für sein Tor in der 89. Minute im Wembley-Stadion. Ohne dieses Tor hätte ich vermutlich eine dramatische Arbeit über die Ungerechtigkeit des Lebens geschrieben. Danke Arjen Robben, dass uns das allen erspart blieb.

Meiner Freundin danke ich dafür, dass sie auch nach meiner Bachelorarbeit noch meine Freundin ist, da ich während dieser Zeit, in der nach der Arbeit regelmäßig bis spät in die Nacht geschrieben habe, nicht immer die allerbeste Laune an den Tag gelegt haben.

Zuletzt möchte und muss ich meiner Mutter dafür danken, dass ich überhaupt eine Bachelorarbeit schreiben durfte. Ohne sie wäre das alles nicht möglich gewesen. Deswegen: Danke Mama – gschafft ham ma's!

# 1 Einleitung

Das Internet hat den Medien völlig neue Möglichkeiten zur Entfaltung verschafft. Inhalte stehen für jeden der die Möglichkeit hat, sich online zu bewegen, jederzeit und umsonst zur Verfügung. Von der reinen und schnellen Informationsgewinnung bis hin zur simplen Zerstreuung findet jeder, wonach er sucht. Gegen Ende der ersten Dekade des neuen Jahrtausends wurde auch "Social Media" immer relevanter für die Menschen. Sie konnten nun über eine buntere Weise miteinander interagieren, als dies über den E-Mail Kontakt möglich war. Außerdem bietet Social Media die Möglichkeit der Selbstdarstellung, einer Art Online-Lebenslauf für Freunde. Doch nicht nur Privatpersonen, auch die Medien haben durch Social-Media neue Möglichkeiten der Entfaltung bekommen, auf die in dieser Arbeit zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen wird. Radio Gong hat die Chance sich rechtzeitig im Social-Media-Bereich mit einer Facebook-Strategie zeitgemäß aufzustellen verpasst. Als einer der ersten Privatsender Deutschlands ist Gong in München zu einer Institution geworden und möchte seine On-Air-Präsenz gleichermaßen auch im World Wide Web unter Beweis stellen. Da diese Präsenz im Online-Bereich jedoch nicht rechtzeitig vorbereitet wurde, muss Gong nun einiges aufholen, um mit seinen Mitbewerbern im hart umkämpften Münchner Radiomarkt Schritt halten zu können. Neun Monate wurden die Social-Media-Aktivitäten nun beobachtet und untersucht. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind sehr wichtig für die Sinnhaftigkeit meiner Arbeit, denn eine Arbeit, in der es um Social-Media-Aktivitäten geht, macht ohne vorausgegangene Beobachtungen keinen Sinn, da es durch die Einbindung vieler verschiedener Menschen mit völlig unterschiedlichen Motiven ein sehr komplexes Medium ist, für das sich keine allgemein gültige Aussage treffen lässt. Deswegen besteht eine Aufgabe darin, die Community von Gong 96,3 darauf zu untersuchen, was sie vom Social-Media-Auftritt des Senders erwarten. Diese Community ist auch der Grund, warum sich diese Arbeit nur auf Radio Gong beschränkt und nicht allgemein auf Münchner Radiosender. Denn Aussagen über einen Radiosender zu treffen, dessen Klientel man nicht genau kennt, wäre schlichtweg unseriös. Nachdem alle Fakten untersucht wurden und alle Problemstellungen behandelt wurden, ist das Ziel versteckte Potenziale im Bereich Social Media für Radio Gong aufzuzeigen und vor Risiken und Gefahren zu warnen.

Begonnen wird mit den Problemstellungen von Radio Gong im Onlinebereich, ohne dabei in die Tiefe zu gehen. Zum Einen ist der schwache Social-Media-Auftritt zu beleuchten, zum anderen der Relaunch der Website von Radio Gong. Zwar geht es in

dieser Arbeit primär um Social Media, dennoch lohnt eine Betrachtung der neuen Website, da sie viele Möglichkeiten bietet, die Community mit einzubeziehen. Im Anschluss folgt eine Zielsetzung, in der beschrieben wird, was mit dieser Arbeit erreicht werden soll und wie sie nützlich bleiben kann.

Bevor man sich mit den Online-Aktivitäten von Radio Gong beschäftigt, bedarf es zuerst eine Sender-Charakterisierung, in der die gewünschte Ausrichtung und die Strukturen innerhalb des Senders beschrieben werden. Hierzu wird es einen kurzen Rückblick in die Vergangenheit geben, um aufzuzeigen, wie sich der Sender entwickelt hat und vor allem warum er es so getan hat. Hierfür wurde ein Interview mit Programmchef Karsten Kiessling geführt. Im Anschluss daran werden die Stärken und Schwächen des Senders erörtert.

Es folgt eine Erläuterung was Social Media eigentlich ist und wie man es am besten nutzen kann. Hierbei werden passende Beispiele zu verschiedensten Unternehmenszielen beleuchtet, um dem Leser einen leichteren Einstieg in das Thema zu gewährleisten. Besonders eingegangen wird auf die Krisenkommunikation, da sie eine große Chance für Unternehmen darstellt, mit Kritik richtig umzugehen und aus jeder Krise als Sieger hervorgehen zu können. Dem Überblick über Social Media, der sich aufgrund der hohen Relevanz für Radio Gong hauptsächlich mit Facebook auseinandersetzt, schließt sich eine Betrachtung der Social-Media-Kanäle von Radio Gong München an. Die relevanten Plattformen sind Facebook, Youtube und Twitter, wobei die letzte Plattform einen rein redaktionellen Nutzen hat. Alle Plattformen und ihre Funktionalitäten werden anfangs kurz vorgestellt. Facebook wird aufgrund der hohen Aktivitätsrate des Senders am meisten Beachtung in dieser Arbeit finden. Hier wird nun tiefer auf die Problemstellung im Social-Media-Bereich eingegangen, die mit der Ausgliederung der Morning-Show-Fanpage zu tun haben, sich aber auch mit dem Krisenmanagement und der Zukunft von Facebook befassen werden. Auch die bisherige Vorgehensweise wird hier deutlich gemacht, um dort schon erste Fehler aufzeigen zu können, die ein weiteres Agieren auf Facebook zusätzlich erschwert haben. Doch auch die Chancen von Facebook für Radio Gong als Unternehmen werden erörtert. Wie bereits im Überpunkt „Social Media“ werden auch hier passende Beispiele für die verschiedenen Unternehmensziele gefunden, um aufzuzeigen, wo noch Potential im Facebook-Auftritt verborgen ist.

Auch die Risiken von Facebook im Bezug auf Radio Gong werden analysiert und dort wird unter anderem auf politische Probleme in der Community eingegangen. Auch die Gefahr von „Shitstorms“ wird in dieser Arbeit in ihren Platz finden, genauso wie der Umgang mit den selbigen.

Beim Social-Media-Kanal Youtube wird größere Stellung zu den Fußballübertragungen von Radio Gong genommen, da diese mit großem Abstand die besten Klickzahlen er-

reicht haben. Auch dieser Umstand wird erläutert. Zusätzlich wird auch dieser Kanal auf Anwendungsfehler in der Vergangenheit untersucht. Diese werden dann erläutert um eine Wiederholung in der Zukunft zu vermeiden.

Als letzte Social-Media-Plattform wird Twitter vorgestellt, wobei hier nur kurz auf die Funktionalitäten für aktive User eingegangen wird, da Radio Gong Twitter nur als Recherche-Option nutzt. Welche positiven Aspekte Twitter bei der Recherche für Radio Gong haben kann, wird ebenfalls beleuchtet.

Den Schluss dieser Arbeit bildet ein Fazit, dem sich ein kurzer Ausblick in die sozial-mediale Zukunft des Senders anschließt. Dieser soll Radio Gong noch nicht ausgeschöpfte Potentiale im Bereich Social Media aufzeigen und dazu führen, dass der Münchner Sender seine Chancen optimal nutzt.

## 1.1 Problemstellung

Als erster Münchner Privatsender hatte Gong 96,3 in den letzten 28 Jahren seines Bestehens oft die Vorreiter-Rolle inne. Jedoch nicht im World Wide Web. Stiefmütterlich sei der Internetauftritt noch bis vor kurzem behandelt worden, aufgrund der Hürde neuer, zwangsläufig notwendiger Investitionen.<sup>8</sup> Sieben Jahre lang war Gong mit einer Seite online, die nach bereits zwei Jahren überholt war. Sowohl was das Design der Seite angeht, als auch und vor allem in den technischen Möglichkeiten, die Gong durch das alte zum Zeitpunkt der Anschaffung hoch dotierte Content-Management-System verwehrt geblieben sind. Durch die fehlenden Optionen hätte sich eine gewisse Statik in die Arbeitsabläufe im Online-Bereich eingeschlichen. Dies sei, laut Programmchef Karsten Kiessling, auch der Grund, warum sein Sender erst sehr spät im Social-Media-Bereich aktiv geworden ist. Dieser Ansicht ist auch Jim Hall, der feststellt, dass die Stärken der neuen Online Medien oft nicht zum Tragen kommen, da die Medienkonzerne geläufige Geschäftskonzepte der bestehenden Medien den neuen Medien überstülpen<sup>9</sup>. Der Morning-Show um Mike Thiel, die rund ein halbes Jahr vor Radio Gong eine eigene Facebook-Seite hatte, ist es zu verdanken, dass man im September 2010 eingestiegen ist und nicht noch später.

---

<sup>8</sup> Karsten Kiessling, Interview geführt von Dominik Beyer, *Befragung zum Online-Auftritt von Radio Gong*, (4. Dezember 2013).

<sup>9</sup> Jim Hall, *Online Journalism. A Critical Primer* (London, 2001). 28f



Abbildung 1: 8. September 2010 - Radio Gong tritt Facebook bei  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

Um den Rückstand auf die anderen Sender aufzuholen, wurde zum April 2013 ein neues Content-Management-System beschafft und der Relaunch einer komplett überarbeiteten Website sollte nur kurz darauf folgen. In diesem Zuge sollte auch eine Social-Media-Strategie entworfen werden, um den Rückstand auf die anderen Sender in München nicht noch größer werden zu lassen.

### 1.1.1 Der Relaunch einer neuen Website

Als neues CMS hat sich Radio Gong für Drupal entschieden. Dieses Content-Management-System ist eine Open Source Software, das bedeutet, dass es ohne Lizenzgebühren eingesetzt werden kann. In seinem Buch Drupal 6 beschreibt Hagen Graf die Vielseitigkeit dieses Softwarepakets, indem er aus dem Benutzerhandbuch von Drupal zitiert:

*„Drupal ist ein freies Softwarepaket, das einem oder vielen Benutzern das einfache Veröffentlichen, Verwalten und Organisieren von sehr unterschiedlichen Inhalten auf einer Website ermöglicht.“ (Graf 2008)<sup>11</sup>*

Den Ausschlag für dieses System gab der Social-Software-Ansatz, zu dem sich Drupal im Gegensatz zu vielen anderen Content Management Systemen bekennt. Dahinter verbirgt sich Software, die bei Aufbau und Pflege von Gemeinschaften beziehungsweise Communitys helfen soll.<sup>12</sup> So will Gong eine Zusammenführung von Social Media und der sendereigenen Homepage bewerkstelligen, um die Gong-Hörer nach und nach zu einer Community werden zu lassen.

---

<sup>10</sup> Facebook, *Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie*, 8.9.2010, <https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1. 2014).

<sup>11</sup> Hagen Graf, *Drupal 6. Websites entwickeln und verwalten mit dem Open Source-CMS* (München, 2008). 25

<sup>12</sup> Daniel Koch, *Drupal 6. Websites individuell entwickeln und verwalten* (Düsseldorf, 2008). 14



Hierfür kann man sich mit seinem Facebook, Twitter oder Google Plus-Konto auf der Homepage einloggen und so favorisierte Inhalte für seine Community sichtbar machen was wiederum Rücklauf auf die Gong-Website erzeugt. Außerdem gibt es die Möglichkeit für die Besucher, beinahe jeden Beitrag auf der Homepage zu kommentieren. Dies kann im angemeldeten Zustand mit einem Account der oben genannten Communitys geschehen, oder als anonymer User.

Die Facebook-Fanpage von Radio Gong ist im unteren Teil der Website eingebunden, damit sich der Besucher ein schlüssiges Gesamtbild von Radio Gong als Marke machen kann (siehe Abbildung 2). Die Website sollte immer das Herzstück eines Unternehmens bilden, wo alle anderen Kommunikationskanäle zusammenfließen sollten<sup>13</sup>.

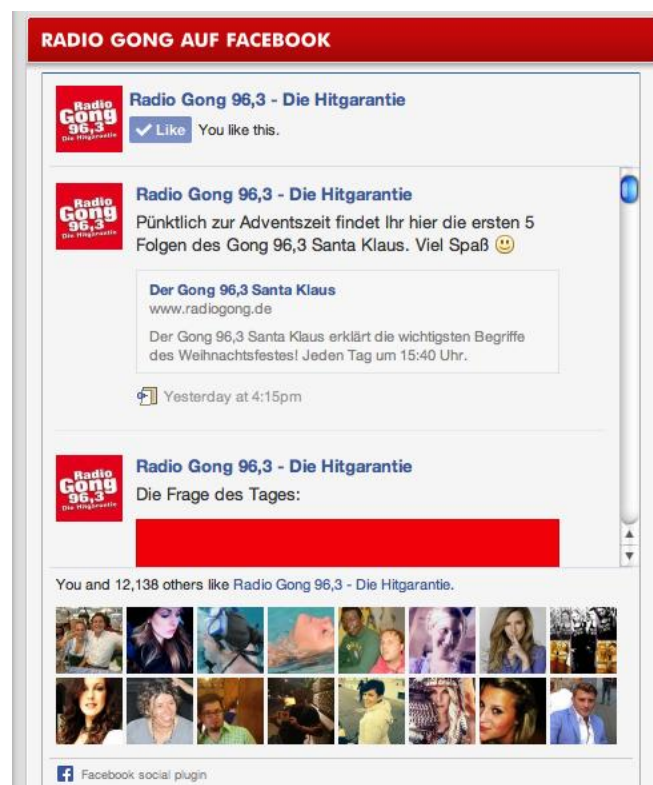


Abbildung 2: Die Facebook-Einbindung auf radiogong.de  
Quelle: radiogong.de<sup>14</sup>

Das Problem war nun Content zu erzeugen, der zum einen Diskussionspotenzial und vor allem Partizipationspotenzial besaß, sich zum anderen aber nicht zu sehr von der alten Seite unterscheiden durfte, da diese sieben Jahre lang online war und somit ihren Besuchern ein großes Maß an Kontinuität schenkte. Zudem mussten Lösungen gefun-

<sup>13</sup> Bernhard Jodeleit, *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0* (Heidelberg, 2013). 189ff

<sup>14</sup> Radio Gong, *Radio Gong*, 4. 12. 2013, www.radiogong.de (Zugriff am 4. 12. 2013).

den werden, wie man den Content der alten Seite sinnvoll und optisch ansprechend auf der neuen Seite einbauen konnte. Dieser langwierige Prozess dauert immer noch an, da Radio Gong mit alten Struktur-Problemen zu kämpfen hatte. Diese scheinen aber nun beseitigt und die Website entwickelt sich stetig nach vorne.<sup>8</sup>

### 1.1.2 Schwacher Social Media Auftritt

Neben der Tatsache, dass Radio Gong erst verhältnismäßig spät eine eigene Fanseite bei Facebook hatte, stellte sich die Handhabung dieser neuen Plattform als zusätzliche Herausforderung dar. Die Frage, wie man Facebook nutzt und was man darauf für Inhalte stellt, wurden erst nach dem Einstieg schrittweise behandelt. Bald erkannte man, dass Fanpages, die dem User Exklusivität gewähren sehr gefragt sind. Somit wurde einer der drei von Marcel Bernet ergründete Ansprüche genüge getan.<sup>15</sup> Die Emotion, die in Form von Humor, Überraschung, Spiel oder Anliegen, bei denen man sich emotional engagieren kann, auftritt, wurde genauso vernachlässigt, wie der Dritte von Bernets beschriebenen Anspruch: dem Engagement. Das Problem hierbei lag an den fehlenden Ressourcen, denn zur alltäglichen Arbeit im Online-Bereich stieß jetzt noch Facebook hinzu. Auch hier merkt Bernet an, dass Ressourcen über Schönwetter-Perioden hinaus geplant und abrufbar sein müssen.<sup>15</sup> Diese langfristige Ressourcen-Planung fehlte bei Gong gänzlich, da man sich des benötigten Arbeitsumfangs von aktivem Social Media gar nicht bewusst war. So setzte man, auch der Einfachheit halber, auf Gewinnspiele und beließ es ein Jahr fast ausschließlich dabei. Dass Facebook auch ein Kanal sein kann, um mit den Usern in Interaktion zu treten, wurde erst nach und nach zum Thema.

---

<sup>8</sup> Karsten Kiessling, Interview geführt von Dominik Beyer, *Befragung zum Online-Auftritt von Radio Gong*, (4. Dezember 2013).

<sup>15</sup> Marcel Bernet, *Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co* (Wiesbaden, 2010). 134ff



Abbildung 3: Gewinnspiel-Posting auf der Facebook-Seite von Radio Gong  
 Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

So stellte Gong im Namen der Moderatoren Fragen zu aktuellen Geschehnissen, um die Antworten der User für das On-Air-Programm, verwenden zu können. Da man aber bis jetzt nur User angesprochen hat, die etwas gewinnen wollen, ohne dafür groß etwas tun zu müssen, blieb die Anzahl an Antworten überschaubar. Dieses Problem, dass man nur unbefriedigende Beteiligung an partizipations-potentiellen Posts hat, ist Gong bis heute geblieben und soll geändert werden, um zum Einen die Reichweite, die durch den viralen Effekt des Kommentierens der User erreicht wird, zu erhöhen, und zum Anderen mehr unterschiedliche Meinungen für das Tagesprogramm zu bekommen.

Ein ganz anderes Problem ist das Krisenmanagement bei sogenannten Shitstorms. Jodeleit beschreibt die Vorkehrungen hierzu folgendermaßen:

<sup>10</sup> Facebook, *Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie*, 8.9.2010, <https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1. 2014).

*„Wer in akuten Krisensituationen angemessen reagieren möchte, muss sich im Vorfeld darauf eingestellt, die Abwägung trainiert, sich dafür Kriterien zurecht gelegt haben.“ (Jodeleit 2013)<sup>13</sup>*

Eine solche Krisensituation erlebte Radio Gong im August 2012, als eine Moderatorin einen unbedachten Ausspruch im laufenden Programm tätigte und somit einen dieser bereits erwähnten Shitstorms auf der Gong-Fanpage entfachte. Die genauen Umstände werden später in dieser Arbeit behandelt. Nicht jedoch der Umgang mit dieser Situation, da diese für den ganzen Sender zum großen Problem wurde und ihn bei ähnlichen Themen immer wieder einholt. Da Krisen jederzeit und völlig unerwartet kommen können, gilt es für Radio Gong eine geeignete Strategie zu entwickeln, um diese wirkungsvoll moderieren und abwenden zu können.

## 1.2 Ziel

Nachdem nun die Probleme von Radio Gong im Online-Bereich geschildert wurden, werden nun die Ziele formuliert, die mit dieser Arbeit erreicht werden sollen. Da Ziele immer eine genaue Beschreibung des Erfolgsszenarios enthalten sollten (Zarella 2010)<sup>16</sup>, müssen sie exakt definiert sein. Das allgemeine Ziel, nämlich die Verbesserung der Social-Media-Aktivitäten, kann nur erreicht werden, wenn man diverse Kennzahlen beachtet und einen erreichbaren Wert als Zielvorgabe hat. Auf der Website sind das die Klickzahlen, im Social Media Bereich die Anzahl Fans, beziehungsweise die Partizipation der Fans an den Posts.

Da die Website von Radio Gong seit dem Relaunch an Zugriffen verloren hat, soll die Website mit einem starken Social-Media-Auftritt gestärkt werden. Dieser soll dem Unternehmen die Chance verleihen, dass gute Inhalte leicht geteilt werden können.<sup>17</sup> Deswegen soll mit dieser Arbeit der Social-Media-Auftritt von Radio Gong insbesondere auf Facebook untersucht werden, um dort versteckte Potentiale aufzudecken und dem Sender mögliche Chancen aufzuzeigen, wie er sein dortiges Handeln verbessern kann.

---

<sup>13</sup> Bernhard Jodeleit, *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0* (Heidelberg, 2013). 222

<sup>16</sup> Dan Zarella, *Das Social Media Marketing Buch* (Köln, 2010). 235

<sup>17</sup> Robert Brandl, *www.websitetooltester.com*, 7. 4. 2011, <http://www.websitetooltester.com/blog/website-integrieren-mit-twitter-facebook-warum-es-wichtig-ist/>. (Zugriff am 5. 12. 2013).

## 1.3 Vorgehensweise

Nachdem im ersten Teil dieser Arbeit bereits ein kurzer Überblick über die Problemstellungen von Gongs Social-Media-Auftritt gegeben wurde, wird diese im Folgenden konkretisiert. Als erstes wird ein Überblick über das Unternehmen Gong 96,3 gegeben. Sinn und Zweck dieser Betrachtung ist die Abgleichung und mögliche Optimierung der Senderphilosophie mit der Online-Philosophie. Es folgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Social-Media-Kanälen und möglichen Social-Media-Optionen von Radio Gong. Da Facebook der Hauptbestandteil der Aktivitäten von Radio Gong darstellt, nimmt dieses Medium einen großen Teil der Betrachtungen ein. Posts werden kategorisiert und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft, um für zukünftige Postings einen roten Faden zu finden. Auch die Problematiken mit der eigenen Fanseite der Morningshow sowie Shitstorms, die auf der Facebook-Seite stattfanden werden Teil der Untersuchung. Desweiteren werden die Chancen und Risiken des Facebook-Auftritts für Radio Gong näher beleuchtet, um herauszufinden, wie man das Optimum für den Sender herausholen kann. Auf ihre Tauglichkeit für Radio Gong werden Twitter und Youtube überprüft, wobei gerade bei Youtube auch die bereits getätigten Aktivitäten betrachtet werden.

Die gesammelten Daten und Erkenntnisse werden im Anschluss an die Untersuchungen ausgewertet und analysiert. Aus den sich daraus resultierenden Ergebnissen werden Optimierungsmöglichkeiten für die Social-Media-Präsenz von Radio Gong gefunden, welche dann zu in einem Fazit mit dem entsprechenden Ausblick ausgeführt werden.

## 2 Das Unternehmen Radio Gong 96,3 München

Gong 96,3 ist ein Hot-AC-Radiosender. Die Abkürzung AC beschreibt hierbei das Musikformat „Adult Contemporary“, zu deutsch etwa „Erwachsen zeitgemäß“. Ein AC-Sender spielt *„melodische Pop- und Rockmusik der letzten Jahrzehnte bis heute“*.<sup>18</sup> Das Programm setzt sich aus News, Informationen, Gewinnspielen, Promotions und Hörerintegration zusammen. Es ist das meist gespielte Musikformat. Ein „Hot-AC“-Sender hat einen hohen Anteil an aktuellen Charts. Es ist das jüngste aller AC-Formate. Seine Zielgruppe bewegt sich zwischen 14 und 39 Jahren, während die Zielgruppe eines AC-Senders von 14-49 Jahren reicht. Noch bis vor zwei Jahren hat sich Gong 96,3 eben in diesem AC-Bereich bewegt, was aber nach einer Zielgruppenfokussierung nun geändert wurde. Inhalt dieser Änderung war das Entfernen der Musik aus den achtziger Jahren, was eine Verjüngung des Publikums zur Folge hatte. Zwar werden die Themen nach wie vor für 14 bis 49-Jährige aufbereitet, die Kernzielgruppe liegt allerdings zwischen 25 und 35 Jahren.<sup>8</sup>

Radio Gong sendet bereits seit Januar 1985 ein Programm, das allerdings nur im sogenannten Münchener Kabelpilotprojekt zu hören war. Erster Chef des Senders war Helmut Markwort. Den ersten Programmchef und gleichzeitig ersten "Morning-Man" bildete Walter Freiwald der von Radio M1 zu Gong wechselte. Musikalisch wurde ein breitgefächertes Angebot gespielt. Tagsüber gab es eine Mischung aus aktuellem Pop und Rock zu hören, am Abend wurden Sendungen über Hard Rock und auch Jazz gespielt. Lokalnachrichten für München und Umgebung sowie Ratgeber- und Quizsendungen rundeten das Angebot, genauso wie heute auch noch, ab.

Ab 24. Mai 1985 sendete Radio Gong auf der terrestrischen Frequenz 96,3 MHz in München auf welcher Gong 96,3 noch heute sendet. Radio Gong gehört somit zu einem der ältesten Privatsender in Deutschland. Der Name wurde in Radio Gong 2000 umgeändert. Der Grund dafür war, dass der Sender zum Start auf der neuen Frequenz 96,3 MHz mit dem vorher eigenständigen Anbieter Radio 2000 fusionierte. Vier Tageszeitungen waren zu dieser Zeit an Radio Gong 2000 beteiligt. Mit der Süddeutschen Zeitung, der Abendzeitung sowie dem Münchner Merkur und der tz waren alle großen Zeitungen Münchens vertreten.

Nach einer Programmreform im Jahre 1991 verschwand das „2000“ aus dem Namen. Ein Hit Radio Format sollte aufgebaut werden und so wurde nach und nach das alte

---

<sup>18</sup> Radiozentrale, [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de), <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate> (Zugriff am 8. 12. 2013).

<sup>8</sup> Karsten Kiessling, Interview geführt von Dominik Beyer, , *Befragung zum Online-Auftritt von Radio Gong*, (4. Dezember 2013).

Musikkonzept aufgegeben.

Der Sender bietet heutzutage ein 24-Stunden-Programm, wobei die Nachtstunden mit Ausnahme des Sonntags ohne Moderation stattfinden. Die Nachrichten mit Wetter und Verkehr werden wochentags von 4:53 Uhr bis 20:53 Uhr immer sieben Minuten vor jeder vollen und halben Stunde ausgestrahlt.

Bekannt ist Radio Gong vor allem für seine Morning-Show. Die Mike-Thiel-Show zählt regelmäßig zu den am meist gehörten Show in München. Moderator Mike Thiel, auch „Morning-Man-Mike“ genannt, führt von 4:53 Uhr bis 8:53 Uhr mit seinem Side-Kick Thomas Killian durch den Morgen.

Aus einem Interview mit Gong-Programmleiter Karsten Kiessling<sup>8</sup> geht hervor, dass dieser momentan wenige Schwächen bei seinem Sender sieht, da diese in der jüngeren Vergangenheit ausgeglichen wurden. Wenn momentan Schwächen vorhanden sind, so liegen diese im werblichen Bereich, welcher zugleich aber auch zu den Stärken von Gong zählt, da Gong ein sehr gut vermarkteter und ausgelasteter Sender ist. Aufgrund der Strukturen und der Arbeitsweise von Gong, kann man diesen Bereich noch etwas optimieren, vor allem im Sponsoring-Bereich, bei dem Gong extrem gut gebucht ist. Darin sieht Kiessling auch die große Schwierigkeit, glaubt jedoch auch, dass der Sender sehr gut aufgestellt ist. Wenn Schwierigkeiten mit der Verweildauer oder mit der Hörerbindung vorliegen, dann liegen die Gründe darin meist in der massiv hohen Werbeauslastung. WAK und Tagesreichweite sind Parameter, die hoch liegen. Was bei uns sehr stark schwankt ist die Stunden-Netto-Reichweite und die ist wiederum direkt zurückzuführen auf die Verweildauer. Auch der Onlinebereich wird nicht als Schwäche angesehen, da dort auch personelle Veränderungen vorgenommen wurden und sich die Performance der Seite deutlich verbessert hat. Zusätzlich zu nennen ist die seit Jahren sehr starke Morningshow des Senders. Auch im Event und Party-Bereich ist Gong stets gut aufgestellt. Die „Ü-30 Party“ im Muffatwerk zählt seit Jahren zu den bestbesuchten Ü-30-Partys in München. Ebenso wie der Sommernachtstraum, das größte Feuerwerk des ganzen Jahres, das einmal jährlich im Olympiapark stattfindet und an dem Gong ebenfalls mitwirkt. Das Ausmachen der Stärken und Schwächen ist aufgrund der Platzierungen der einzelnen Bereiche in den sozialen Netzwerken so wichtig. Gerade auserkorene Stärken müssen prominenter und klar sichtbar sein, um bei möglichst vielen Menschen damit einen bleibend guten Eindruck zu hinterlassen.

---

<sup>8</sup> Karsten Kiessling, Interview geführt von Dominik Beyer, , *Befragung zum Online-Auftritt von Radio Gong*, (4. Dezember 2013).

### 3 Social Media und Gong 96,3

Wie bereits erwähnt, hat sich Gong 96,3 lange vor dem Einstieg ins Social-Media-Geschäft gestreut. Im September 2010 wurde der Schritt gewagt und eine eigene Facebook-Seite ging online. Ein sehr später Schritt, wenn man bedenkt, dass 2011 bereits 62,3 Prozent der Internetbenutzer in Deutschland soziale Medien nutzten.<sup>19</sup> Bevor auf die Aktivitäten von Gong 96,3 im sozial-medialen Bereich eingegangen, soll zuerst erklärt werden, was Social Media eigentlich ist.

#### 3.1 Was ist Social Media

Dorothea Heymann-Reder beschreibt diesen Begriff in ihrem Buch "Social Media Marketing" so:

"Social Media sind Internet-Plattformen, auf denen Nutzer Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. Die Nutzergemeinde einer solchen Social Media-Plattform bezeichnet man als Community." (Heymann-Reder 2011)<sup>20</sup>

Kurz gesagt: Der Begriff Social Media umfasst sämtliche Möglichkeiten sozialen Austausches im Internet. Soziale Netzwerke genauso wie Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion (Bernet 2010, 9). Jede Internetplattform, bei der der User aktiv eingreifen kann, sei es mit einem Kommentar, dem optionalen Teilen eines Beitrags oder dem klassischen "Like", wie wir ihn von Facebook kennen. Somit bewegen sich die User nicht nur auf den bekannten Seiten wie Facebook, Twitter oder Youtube im Social-Media-Bereich, sondern ebenso auf jeder Website, die eine Kommentarfunktion hat. Hier kann man dann entweder seinen richtigen Namen, oder aber einen Fiktiven benutzen. Dies ist aber nebensächlich, da das, was Social Media ausmacht nicht das ist "Wer" interagiert, sondern "Dass" er interagiert.

Dieses Interagieren der Communities führt einer Demokratisierung des Internets. Die Stimme der User bekommt durch die breit gefächerten Gestaltungsmöglichkeiten mehr Gewicht. Sachverhalte gelangen viel schneller als früher zu den Konsumenten. Und

---

<sup>19</sup> Faktenkontor, *Social Media Atlas 2011*, 11. 2011, <http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2011/social-media-nutzung.php> (Zugriff am 2. 1. 2014).

<sup>20</sup> Dorothea Heymann-Reder, *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen* (München, 2011). 20



auch schwer verständliche Themen können durch die angesprochenen Gestaltungsmöglichkeiten einfach und einleuchtend für jeden dargestellt werden. Das Beispiel auf der nächsten Seite zeigt die Auswirkungen der Abholzung des Regenwaldes für die dortige Tierwelt. Die Seite "9Gag" hat dieses Foto gepostet. Es wurde über 120.000 mal geliket und über 15.000 mal geteilt, bei knapp 2.300 Kommentaren. Es zeigt, dass auch schwierige und ernste Themen bei den Communities Anklang finden und Probleme konkretisiert werden können. Den Menschen wird ermöglicht, sich nicht um Inhalte bemühen zu müssen. Auch die notwendige Überlegung was nun interessant ist und was nicht wird ihnen erspart. Themen und Inhalte werden einfach verpackt und verständlich aufbereitet geliefert, da der Lieferant natürlich das Ziel einer möglichst hohen Reichweite hat.

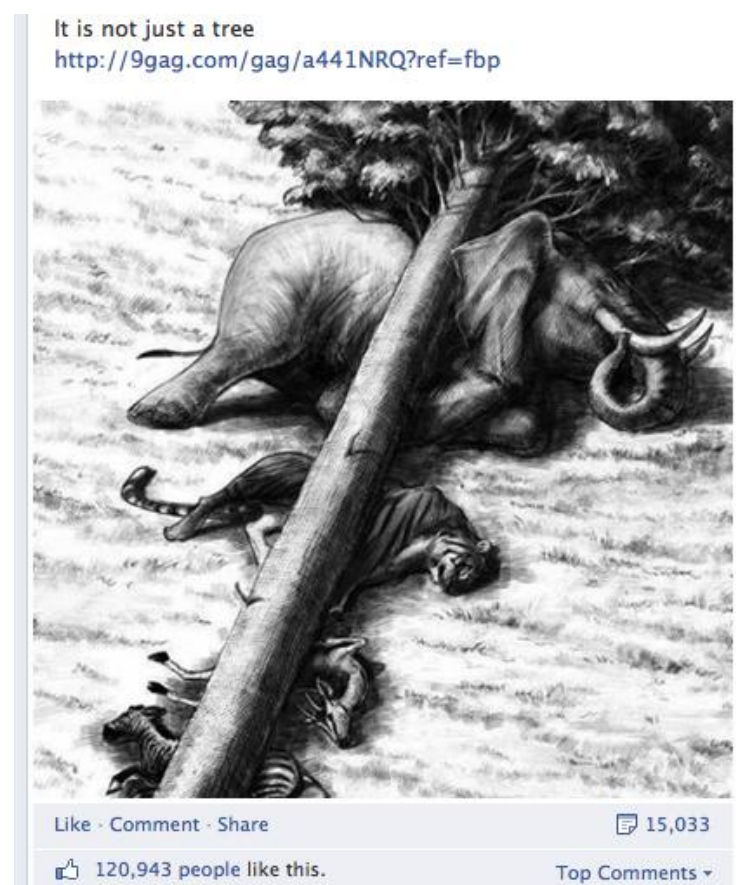


Abbildung 4: 9gag verbildlicht die Problematik der Abholzung des Regenwaldes  
Quelle: Facebook.com/9gag<sup>21</sup>

Durch die Möglichkeit, jeden für relevant befundenen Beitrag anderen Nutzern zugänglich zu machen, stellt Heymann-Reder fest, dass *“in sozialen Netzwerken jeder*

---

<sup>21</sup> Facebook, „9gag,“ 4. 12. 2013, <https://www.facebook.com/9gag?fref=ts> (Zugriff am 4. 12. 2013).

*Nutzer Sender und Empfänger, Rezipient und Inhalteproduzent zugleich ist*.<sup>20</sup> Durch diese Interaktivität wird aus der ehemaligen One-to-Many-Kommunikation, wie man sie aus den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio und Print kennt, eine Many-to-Many-Kommunikation. Das bedeutet, dass die Menschen nun nicht mehr auf eine einzelne Quelle angewiesen sind, um an ihre relevanten Inhalte zu kommen, sondern dass die Informationen von allen Seiten kommen und man nur noch aussondieren muss, was einen interessiert und was man für unwichtig erachtet.

## **3.2 Vorteile für Unternehmen**

Als nächstes muss man sich die Frage stellen, welche Vorteile Social Media einem Unternehmen bringt und warum man es nutzen sollte. Hier gibt es verschiedenste Ziele, die es zu verfolgen gilt. Ein Überblick (Heymann-Reder 2011):<sup>13</sup>

### **3.2.1 Reputationsmarketing und Sichtbarkeit**

Kompetenz im Social-Media-Auftritt kann sich auf die Bekanntheit und den positiven Ruf eines Unternehmens auswirken. Kontakte zu Multiplikatoren und Medienvertretern können geknüpft werden und so kann die Wahrnehmbarkeit spürbar verbessert werden.

Als Beispiel dient der kolportierte Wechsel von Robert Lewandowski zu Bayern München. Sky Sport News HD vermeldete auf seiner Facebook-Seite, dass Lewandowski in München den Medizincheck absolvieren und danach einen Vertrag beim FC Bayern unterschreiben soll.

---

<sup>20</sup> Dorothea Heymann-Reder, *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen* (München, 2011). 20ff



Abbildung 5: Sky Sport News HD vermeldet Lewandowskis Medizincheck  
 Quelle: Facebook.com/SkySportNewsHD<sup>22</sup>

Wenige Minuten später vermeldet die Facebook-Page des Sport-Ressorts der Bild dasselbe, zitiert aber in ihrem Post Sky Sport News HD.



Abbildung 6: Kurz nach Sky Sport News meldet auch Bild die Lewandowski-News  
 Quelle: Facebook.com/BILDsport<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Facebook, „Sky Sport News HD“, 4. 1. 2014, <https://www.facebook.com/SkySportNewsHD?fref=ts> (Zugriff am 4. 1. 2014).

<sup>23</sup> Facebook, „BILD Sport“, 4. 1. 2014, <https://www.facebook.com/BILDsport?fref=ts> (Zugriff am 4. 1. 2014).

Somit hat Bild Sport seine Fans informieren können, Sky Sport News HD hat jedoch als ursprüngliche Quelle seine Kompetenz und Investigation unter Beweis stellen können. So kann es nun sein, dass Fans von Bild Sport aufgrund der Quellenangabe auch Fans von Sky Sport News HD werden, um noch schneller an künftige Informationen gelangen zu können.

### 3.2.2 Recruiting

Immer mehr qualifizierte Bewerber werden von den Unternehmen im sozialen Netz gefunden. Der absehbare Fachkräftemangel in Deutschland lässt den Wettbewerb auch im Social Media steigen, so dass sich potenzielle neue Arbeitskräfte auch hier präsentieren können. Aus einer der Studie der Universität Bamberg geht hervor, dass die Hälfte aller befragten Unternehmen den Einsatz von Social Media in der Rekrutierung als positiv wahrnehmen.<sup>24</sup> Ein beliebtes Mittel ist dabei das "Active Sourcing", bei dem das Unternehmen aktiv in Kontakt mit dem Kandidaten tritt und versucht, eine persönliche Bindung herzustellen, um ihn dann bei Verfügbarkeit zu rekrutieren.<sup>25</sup> Manche Unternehmen haben sogar eigenständige Karriere-Facebookseiten, auf denen sie Interessenten über offene Stellen informieren.



Abbildung 7: IBM informiert potenzielle Bewerber auf einer eigenen Karriere-Page  
Quelle: Facebook.com/IBM.Start<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Dr. Andreas Eckhardt, Dr. Sven Laumer, Alexander von Stetten, Christian Maier Prof. Dr. Tim Weitzel, *Recruiting Trends* 2013, 18. 2 2013, <http://www.uni-bamberg.de/?id=74279> (Zugriff am 5. 1 2014).

<sup>25</sup> Dr. Martin Heibel, *Talent Blog*, 16. 11 2011, <http://www.intraworlds.de/talent-blog/2011/11/paradigmenwechsel-personalgewinnung-talent-pools-active-sourcing-recruiting-erfolg/> (Zugriff am 6. 1 2014).

<sup>26</sup> Facebook, „IBM Jobs & Karriere“, 4. 1 2014, <https://www.facebook.com/START.IBM?fref=ts> (Zugriff am 4. 1 2014).

### 3.2.3 Kundenbindung

Durch die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen hat der Kunde die Möglichkeit des direkten Dialogs ohne Warteschleifen am Telefon. Dadurch kann das Unternehmen in aller Öffentlichkeit auf Probleme eingehen und Lösungsvorschläge unterbreiten. Die Bestandskundenbindung spielt für die Unternehmen mittlerweile eine größere Rolle als die Neukundenakquise. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Deutsche Bahn. Um möglichst transparent zu sein, hat die Bahn auf ihrer Facebookseite eine Aufstellung des Teams veröffentlicht, welches sich um die Beschwerden der Kunden kümmert. So können diese einen persönlichen Kontakt herstellen und haben nicht das Gefühl, mit einem ganzen Unternehmen zu kommunizieren. Damit der Kunde weiß, mit wem er gerade kommuniziert, hat jeder Mitarbeiter sein eigenes Kürzel.

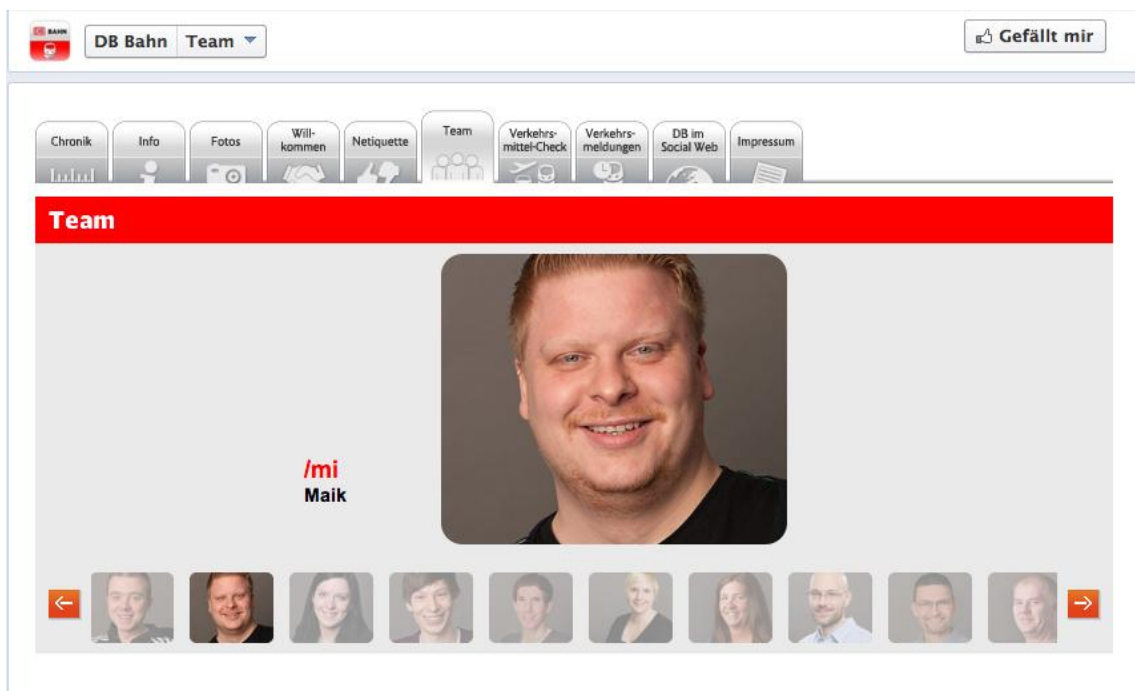


Abbildung 8: Das Facebook-Team der Deutschen Bahn  
Quelle: Facebook.com/dbbahn<sup>27</sup>

Jede Frage eines Kunden wird von einem der Mitarbeiter entweder sofort oder nach einer kurzen Recherche bestmöglich beantwortet. Je nach Gesprächspartner agiert das Teammitglied seriös oder etwas lockerer, zum Beispiel in Form von Smilies. So begibt er sich immer auf dieselbe Ebene wie der Kunde.

<sup>27</sup> Facebook, „DB Bahn“, 4. 1. 2014, <https://www.facebook.com/dbbahn?fref=ts&rf=110601288962062> (Zugriff am 4. 1. 2014).



Abbildung 9: Kommunikation zwischen Kunde und Mitarbeiter der Bahn  
Quelle: Facebook.com/dbbahn<sup>27</sup>

### 3.2.4 Virales Marketing

Die schnelle Verbreitung von gutem Content stellt ebenfalls ein wesentliches Ziel dar, das viele Unternehmen mit ihren Postings verfolgen. Durch Interaktionen der Konsumenten steigt die Anzahl der Menschen, die dieser Post erreicht. Der FC Bayern nahm nach dem Sieg im Finale der UEFA Champions League die Option wahr, direkt im Anschluss an das Spiel den Link zu den Champions-League-Sieg Merchandising Artikeln zu posten. Das geschah in Verbindung mit dem Bild, das Phillip Lahm zeigt, wie er den Pokal in die Höhe streckt. Da anzunehmen war, dass dieses Bild eine sehr hohe Reichweite erzielen würde, wurde mit dem Bild auch gleichzeitig der Link zu den Merchandising-Artikeln verbreitet. Den Beitrag dazu finden Sie auf der nächsten Seite.

<sup>27</sup> Facebook, „DB Bahn“, 4. 1 2014, <https://www.facebook.com/dbbahn?fref=ts&rf=110601288962062> (Zugriff am 4. 1 2014).



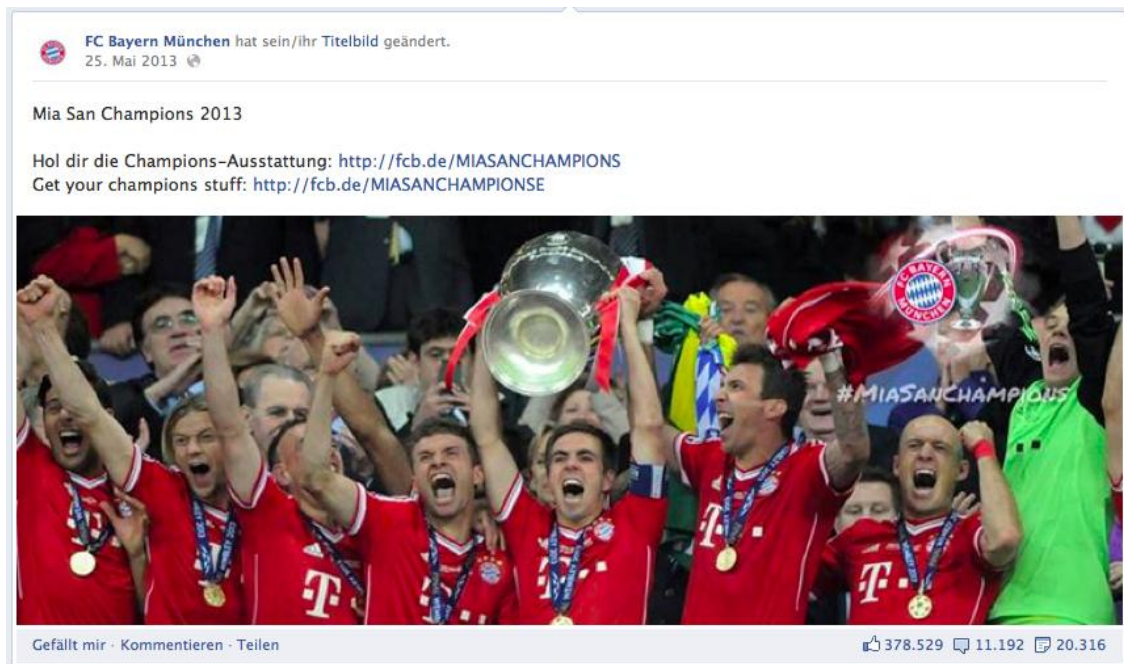


Abbildung 10: Der Gewinn der Champions League gefällt knapp 380.000 Usern  
Quelle: Facebook.com/FCBayern<sup>28</sup>

### 3.2.5 Mundpropaganda

Wenn ihre Beiträge gelungen sind, so steigt die Chance, dass diese in den Communities geteilt und weiterempfohlen werden oder auch, dass externe Medien darüber berichten. So steigt die Reichweite und gleichzeitig auch der Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens. Ein beliebtes Mittel um in aller Munde zu kommen, sind Gewinnspiele und Gratis-Aktionen. Ein gutes Beispiel ist der österreichische Radiosender KRONEHIT. Auf seiner Facebookseite lobte der Sender 10.000 Euro für denjenigen aus, dessen Kommentar drei Minuten lang der neueste unter dem Beitrag ist. Dieses Gewinnspiel hatte am Ende über 1,4 Millionen Kommentare. Dies schlug natürlich hohe Wellen und so berichteten zahlreiche Medien darüber, wie auch die Landshuter Zeitung. Zum Zeitpunkt ihres Berichts hatte das Gewinnspiel noch 231.000 Kommentare, wurde als veröffentlicht, während das Gewinnspiel noch lief und verschaffte seinen Lesern so die Möglichkeit noch daran teilzunehmen, was dann gleichzeitig wieder die Reichweite des Gewinnspiels von KRONEHIT vergrößerte. Wie in dem Artikel zu lesen ist, veranstaltete der Münchner Radiosender Charivari 95,5 ein ähnliches Gewinnspiel, auf das zu einem späteren Zeitpunkt genauer eingegangen wird.

<sup>28</sup> Facebook, „FC Bayern,“ 25. 5 2013, <https://www.facebook.com/FCBayern?fref=ts> (Zugriff am 5. 1 2014).

The screenshot shows the top of a news website. The logo 'idowa' is in the top left, with 'isar ▶ donau ▶ wald' below it. To the right, it says 'ZEITUNGSGRUPPE' and 'Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung'. Below this is a red navigation bar with links: HOME, ZEITUNG, REGION, POLIZEI, NACHRICHTEN, SPORT, JUGEND, ANZ. Below the navigation bar is a row of buttons: Lesenswert (8), Empfehlen, Facebook, Twitter, and Google+. The article text begins with 'Artikel vom 07. November 2013 15:37, 713 mal gelesen'. The headline is '10.000-Euro-Gewinnspiel auf Facebook KRONEHIT verschenkt 10.000 Euro an letzten Kommentar'. The author is 'Autor: idowa, mad'. There is a small image of a woman and a man, and a screenshot of a Facebook post. The text continues: 'Nach dem gescheiterten 10.000-Euro-Gewinnspiel von Radio Charivari im München wagt sich nun auch das österreichische Radio KRONEHIT an das Thema heran. Wie auf ihrer Facebook-Seite zu sehen ist, wollen sie ebenfalls 10.000 Euro an den letzten Kommentar verschenken. Nach sieben Stunden hatte die Nachricht knapp 10.000 "Gefällt mir", 231.000 Kommentare und wurde fast 1.200 mal geteilt.' Below this is a quote: 'Die Original-Meldung im Wortlaut: " 10.000 Facebook-Posting! Poste HIER deinen Kommentar. Ist dein Comment mehr als drei Minuten der Neueste, bekommst du 10.000 Euro! Los geht's - Viel Glück!"

Abbildung 11: Auszug eines Artikels über das Gewinnspiel von KRONEHIT  
Quelle: Idowa.de<sup>29</sup>

### 3.2.6 Crowdsourcing

Die Community kann man aktiv werden lassen und nach Vorschlägen oder neuen Ideen fragen. So bringt man den Kunden einerseits das Gefühl nahe, dass ihre Meinung vom Unternehmen geschätzt und ernst genommen werden, andererseits ist es für das Unternehmen ein Feedback-Kanal. Joeys Pizza veranstaltete 2013 einen Wettbewerb, bei dem die User eigene Pizzarezepte zu unterschiedlichen Themen einschicken konnten. Das Rezept, das die meisten Likes auf Facebook von den anderen Usern bekommen hat, wurde von Joeys dann ins Angebot übernommen. Der Gewinner erhält zusätzlich fünf Cent von jeder verkauften Pizza. Einen ähnlichen Wettbewerb veranstaltet auch Mc Donald's regelmäßig. Bei der Aktion "Mein Burger" können die Kunden einen eigenen Burger zusammenstellen, der dann über einen bestimmten Zeitraum verkauft wird.

<sup>29</sup> Idowa, *Kronehit verschenkt 10.000 Euro an letzten Kommentar*, 7. 11. 2013, <http://www.idowa.de/home/artikel/2013/11/07/facebook-gewinnspiel-kronehit-verschenkt-10000-euro-an-letzten-kommentar.html> (Zugriff am 14. 1. 2014).





Abbildung 12: Joeys Pizza sucht Vorschläge für Fanpizza für das Thema "Italia"  
Quelle: Facebook.com/JoeysPizza<sup>30</sup>

### 3.2.7 Innovation

Ansich sind die Social Media-Plattformen für sich schon eine Innovation, da sie die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden schneller, moderner und vor allem persönlicher macht. Auch die Innovationskraft der Internet-Community kann sich zusätzlich positiv bemerkbar machen. Als der Supreme Court in Washington im März 2013 über die Homo-Ehe beriet, rief die **Human Rights Campaign**, die sich für Rechte von Homosexuellen einsetzt, dazu auf, das eigene Profilbild durch ein von ihr gestal- te zu ersetzen.

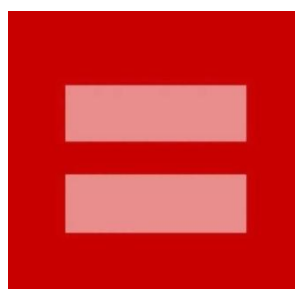


Abbildung 13: Das Symbol für die Home-Ehe  
Quelle: t-online.de<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Facebook, „Joeys Pizza“, 23. 9. 2013, <https://www.facebook.com/JoeysPizza?fref=ts> (Zugriff am 5. 1. 2014).

<sup>31</sup> T-Online, „Facebook erstrahlt in Rot und Rosa“, 31. 3 2013, [http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id\\_62768264/facebook-erstrahlt-in-rot-und-rosa-was-bedeutet-das-symbol-.html](http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id_62768264/facebook-erstrahlt-in-rot-und-rosa-was-bedeutet-das-symbol-.html) (Zugriff am 14. 1 2014).

Auf diese Art sollte man seine Fürsprache für die **Homo-Ehe** zeigen. Immer mehr Menschen beteiligten sich an dieser neuen Art, seine Haltung zur Geltung zu bringen und so stellte Facebook noch am selben Tag, an dem die Human Rights Campaign zu der Aktion aufrief über 2,7 Millionen Profilbildänderungen über dem Normalwert fest. Menschen auf der ganzen Welt änderten ihr Profilbild und zeigten so, dass sie für die Homo-Ehe sind.<sup>32</sup>

### 3.2.8 Krisenkommunikation

Durch richtiges steuern des Engagements kann einer eventuell aufkommenden Negativ-Publicity entgegengewirkt werden. Schnelle Reaktion auf Kritik und kompetentes Krisenmanagement können vielen schwierigen Situation entgegenwirken und so die User schon im Vorraus beruhigen.

Dass Kreativität beim Eingehen auf eine Kundenbeschwere von großem Vorteil sein kann, zeigt ein Beispiel vom Januar 2013, als folgender Dialog auf der Facebookseite der Deutschen Bahn zwischen einer Kundin und der Bahn statt fand:



Abbildung 14: Franz Do beschwert sich auf ihre eigene Weise bei der Bahn  
Quelle: Facebook.com/dbbahn<sup>27</sup>

<sup>32</sup> Kritsanarat Khunkham, *Die Welt*, 1. 4 2013, <http://www.welt.de/debatte/kolumnen/der-onliner/article114919743/Ein-rotes-Facebook-Profilfoto-fuer-die-Homo-Ehe.html> (Zugriff am 7. 1 2014).

<sup>27</sup> Facebook, „DB Bahn“, 18. 1 2013, <https://www.facebook.com/dbbahn?fref=ts&rf=110601288962062> (Zugriff am 4. 1 2014).

Die Deutsche Bahn, in Person von Mitarbeiter Mike, nutzte die Beschwerde um zu zeigen, dass jeder Kunde eine passende Antwort auf seinen Beitrag bekommt.

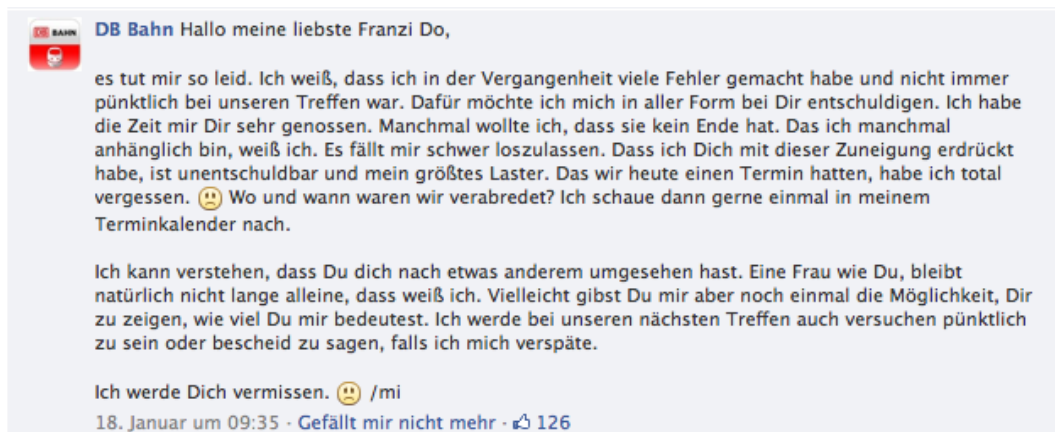


Abbildung 15: Die Bahn antwortet Franz Do ebenfalls in Form eines Liebesbriefes  
Quelle: Facebook.com/dbbahn<sup>27</sup>

Dass Krisen bei Unternehmen auf Facebook von anderen zur positiven Selbstdarstellung genutzt werden können zeigt Renault Deutschland. Als ein Verehrer von Franz Do stieg es in die Unterhaltung mit ein und zeigte so auch allen anderen Nutzern, dass nicht nur Opel, sondern auch Renault eine Alternative zur Bahn sein kann. Besonders sympathisch ist hierbei, dass sich Renault nicht als Gegenspieler der Bahn ausgibt, sondern als Gleichgesinnter, da beide den Kampf um Franz Do verloren haben. Dies zeigt der letzte Satz, in dem Renault seine Bereitschaft zeigt, für die Bahn zum Reden da zu sein.



Abbildung 16: Renault steigt in die Unterhaltung ein  
Quelle: Facebook.com/dbbahn<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Facebook, „DB Bahn“, 18. 1 2013, <https://www.facebook.com/dbbahn?fref=ts&rf=110601288962062> (Zugriff am 4. 1 2014).

Fast schon zwangsläufig schaltet sich nun auch Opel Deutschland in die Unterhaltung mit ein. Als Sieger des Kampfes um Franzl Do richtet sich auch dieser Autohersteller an die Umgarnte persönlich und verspricht, dass sie bei Opel alles das bekommt, was sie bei der Bahn vermisst hat. Somit positioniert sich Opel nun auch selbst als sinnvolle Alternative zum Bahnfahren.

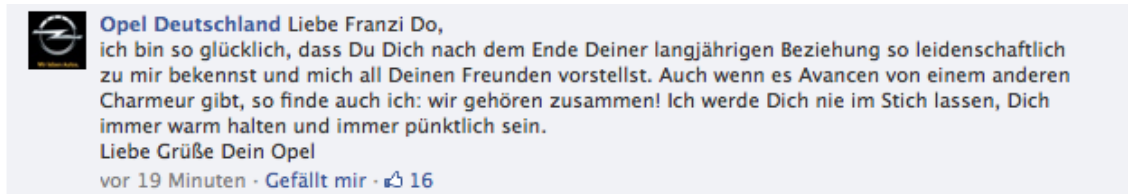


Abbildung 17: Opel verspricht seine Kundin nie im Stich zu lassen  
Quelle: Facebook.com/dbbahn<sup>27</sup>

Social Media kann und muss also zu mehr genutzt werden, als zu reinen Marketingzwecken. Es ist eine Plattform, bei der man ohne großes Risiko neue Wege einschlagen kann, um sein Image zu verbessern oder neu auszurichten. Auch kreative Kraft hinter Facebook ist für die Unternehmen sehr interessant. Eine Studie des Instituts für Informatik und Wirtschaftsinformatik der Universität Duisburg-Essen zum Einsatz von Social Software in Unternehmen fand heraus, dass fast die Hälfte aller befragten Firmen die neuen Möglichkeiten des Internets nutzen, um neue Ideen zu entwickeln und neues Wissen zu erschließen.<sup>33</sup>

Nachdem nun der Begriff Social Media und seine Potentiale geklärt wurden, folgt nun die Betrachtung der für Radio Gong relevanten Social Media-Kanäle, wobei wie auch schon in diesem Überpunkt der Fokus dabei auf Facebook liegen wird, da dies der relevanteste Kanal für den Münchner Radiosender ist.

<sup>27</sup> Facebook, „DB Bahn“, 18. 1 2013, <https://www.facebook.com/dbbahn?fref=ts&rf=110601288962062> (Zugriff am 4. 1 2014).

<sup>33</sup> Andrea Drechsler, Tobias Bruckmann, Peter Kalvelage, Sophia Kinne, Jan Pellingner, Marcel Rosenberger, Tobias Trepper Heimo Adelsberger, „Einsatz von Social Software in Unternehmen“, 5 2009, [http://www.icb.uni-due.de/fileadmin/ICB/research/research\\_reports/ICBReport33.pdf](http://www.icb.uni-due.de/fileadmin/ICB/research/research_reports/ICBReport33.pdf) (Zugriff am 9. 12 2013).

## 4 Facebook

Bevor man auf die Frage eingeht, wie Facebook Radio Gong nützen kann, muss man diesen Social-Media-Kanal zuerst näher betrachten. Was ist Facebook überhaupt? Und wer nutzt es?

Einzelpersonen können bei Facebook Profilseiten anlegen, sogenannte Facebook-Seiten oder Facebook-Pages. Auf ihrer Profilseite können sie dann mit ihren Freunden Fotos, Statusmeldungen, Internetlinks und Videos teilen. Zusätzlich gibt es die Option, sich mit seinen Freunden im Facebook-Chat Nachrichten zu schreiben. In einer Zeitleiste werden außerdem alle Aktivitäten von Freunden oder favorisierten Fanseiten angezeigt. Die folgende Abbildung zeigt eine typische Facebook-Seite eines privaten Benutzers:

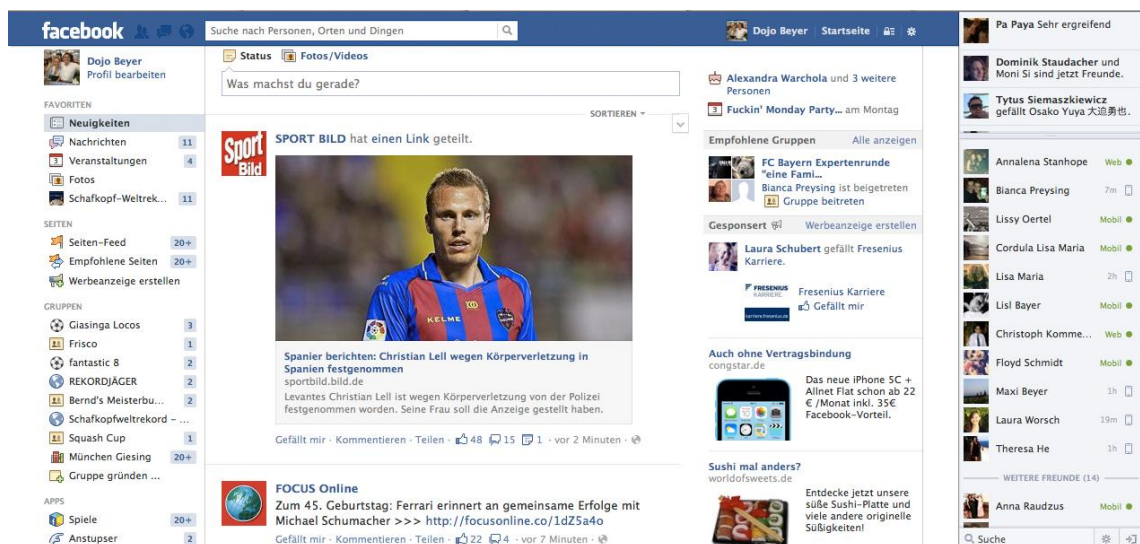


Abbildung 18: Die Facebook-Page eines privaten Users  
Quelle: Facebook.com<sup>34</sup>

So sieht die Startseite eines Benutzers aus, der Facebook auf Deutsch benutzt. Rechts oben findet man, wem der Account gehört. Dieser Benutzer hat, wie die meisten anderen Benutzer auch, ein Profilbild hochgeladen. Diese Profilbilder werden zusammen mit den Namen der User auch im Facebook-Chat angezeigt, der in der rechten Leiste angezeigt wird. Zusätzlich wird angezeigt, mit welchem Gerät sich der jeweilige User gerade online befindet. Direkt links daneben findet sich die Werbeleiste, die oben durch Hinweise auf Geburtstage von Freunden und bevorstehenden Veranstaltungen ergänzt wird. Den größten Teil der Seite nimmt die Zeitleiste, die auch Timeline genannt wird, ein. In diesem Fall haben SPORT BILD und FOCUS Online gerade einen Link geteilt.

<sup>34</sup> Facebook, 3. 1 2014, www.Facebook.com (Zugriff am 3. 1 2014).



Der Benutzer kann diese Beiträge nur sehen, da er bei den jeweiligen Facebook-Pages auf „Gefällt mir“ geklickt hat. Nun hat er die Möglichkeit, Stellung zu diesen Beiträgen zu nehmen. Klickt er auf „Gefällt mir“, so suggeriert er, dass ihn der jeweilige Beitrag interessiert. Die stärkere Interaktion ist hingegen das Kommentieren von Beiträgen. Hier kann der Benutzer direkt unter dem Beitrag seine Meinung dazu hinterlassen und gegebenenfalls auch mit anderen Usern darüber diskutieren. Diese beiden Interaktionen werden für die anderen User in einem Feld über dem Facebook-Chat sichtbar. Für die Unternehmen an interessantesten und erstrebenswertesten ist allerdings das „Teilen“. Nimmt ein User diese Option wahr, so wird der Beitrag des Unternehmens nicht nur in dem kleinen Fenster über der Chat-Funktion für die Freunde des Teilenden sichtbar, sondern es erscheint direkt auf ihrer Timeline in voller Größe, selbst wenn die Freunde des Users der den Beitrag geteilt hat keine Fans dieses Unternehmens sind. Deshalb stellt Henry Jenkins bereits 2006 fest, dass die Konsumenten von sozialen Medien, in diesem Fall Facebook, gleichzeitig immer mehr zu Produzenten werden, da sie gelieferte Inhalte mit eigenen Interaktionen versehen und somit ihren Facebook-Freunden erneuten Inhalt liefern.<sup>35</sup>

Für Unternehmen beschreibt Dan Zarella Facebook in seinem Buch „Das Social Media Marketing Buch“ so:

*„Bei Facebook können Unternehmen öffentliche Profile (sogenannte „offizielle Seiten“) anlegen, die viele der Features der Mitgliederprofile bieten. User können sich mit einer Seite verbinden, indem sie „gefällt mir“ klicken (früher hieß das „Fan werden“). Seiten können öffentliche Pinnwände haben sowie Events, Fotos und eigene Applikationen enthalten.“ (Zarella 2010)<sup>16</sup>*

Auf der folgenden Seite finden Sie ein Beispiel für eine Fanpage eines Unternehmens, in diesem Fall Coca Cola. Dass es sich bei dieser Fanpage tatsächlich um die offizielle Seite von Coca Cola handelt, beweist das weiße Häkchen auf blauem Untergrund hinter dem Namen der Fanpage. Dieses Häkchen weist darauf hin, dass die Seite von Facebook auf ihre Echtheit hin überprüft wurde. Dies ist besonders bei prominenten Personen ein wichtiger Verifizierungshinweis, da sonst jeder im Namen einer berühmten Person Beiträge verfassen könnte, ohne dass der Prominente davon weiß. Das Unternehmen hat unter seinem Profilbild die Möglichkeit kurz zu beschreiben, für was es steht und was seine Motive sind. Rechts daneben finden sich Fotos, die Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks, welche sich im Fall von Coca Cola bei 78 Millionen bewegen, sowie Applikationen, die zu Aktionen des Unternehmens führen. Auf der ganz rechten Seite befindet sich eine Zeittafel, auf der User bei Anklicken einer Jahreszahl unternehmens-

---

<sup>35</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York, 2006). 3

<sup>16</sup> Dan Zarella, *Das Social Media Marketing Buch* (Köln, 2010). 77

relevante Ereignisse findet. Dem User wird weiter unten auf der Seite ersichtlich, welche seiner Freunde ebenfalls „Fan“ dieser Facebookseite sind. Zudem hat er die Möglichkeit, Freunde dazu einzuladen, Fan dieser Seite zu werden. Darunter befinden sich die Kommentare, die andere User auf der Seite von Coca Cola hinterlassen haben. Wenn man auf die linke Seite sieht, dann findet man dort dieselben Inhalte wie beim runterscrollen der Seite, nämlich die Beiträge von Coca Cola. Über dem ersten angezeigten Beitrag hat man selbst die Möglichkeit auf die Seite von Coca Cola zu posten, beispielsweise um eine Frage an das Unternehmen zu stellen oder Inhalt zu teilen, der mit dem Unternehmen zu tun hat.



Abbildung 19: Die Fanpage von Coca Cola  
Quelle: Facebook.com/cocacola<sup>36</sup>

Facebook ist das weltweit erfolgreichste Netzwerk. Mit über einer Milliarde Nutzern kommt keinem anderen sozialen Medium die gleiche Aufmerksamkeit zuteil. Gegründet wurde dieses so erfolgreiche Netzwerk im Jahre 2004 von Mark Zuckerberg, Eduardo

<sup>36</sup> Facebook, „Coca Cola,“ 2. 1 2014, <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts> (Zugriff am 2. 1 2014).

Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes. Die Plattform, die damals noch „thefacebook.com“ hieß, war aber zunächst nur für Studenten der Harvard University vorbehalten, auf der die Entwickler studierten. Nachdem sich Facebook in Harvard großer Beliebtheit erfreute, wurde es schließlich auch für Studenten der Universitäten von Stanford, Yale und Columbia frei. Es folgte die Öffnung des Portals für alle Studenten der USA, ehe sich das Angebot im September 2005 erstmals auch an Highschool-Schüler richtete. Seitdem erfuhr Facebook ein stetiges Wachstum. Innerhalb eines Jahres wuchs die Mitgliederanzahl von 5,5 Millionen auf 12 Millionen im Dezember 2006 an.<sup>37</sup>

Am 18. Mai 2012 wagte Facebook den Börsengang.<sup>38</sup> Die Aktie stieg mit 38 Dollar ein. Heute (Stand 9. Dezember 2013) ist sie 48,27 Dollar wert. Ein zwischenzeitliches Tief, bei dem die Aktie nur knappe 18 Dollar wert war, konnte überwunden werden und nun befindet sich Facebook im stetigen Aufwind.<sup>39</sup>

Im Juni 2013 lag die Mitgliederanzahl von Facebook bei 1.060.627.980.<sup>40</sup> Die meisten sind in den USA aktiv, nämlich 168.000.000. Deutschland liegt im weltweiten Ranking auf Platz 10 mit 26.000.000 Usern. Eine beachtliche Zahl, wenn man bedenkt, dass in Deutschland 54,2 Millionen der ab 14-Jährigen das Internet benutzen.<sup>41</sup> Somit hat fast jeder zweite Internetnutzer in Deutschland einen Facebook-Account. Vor allem die Generation „Silver Surfer“, User ab 50 Jahren, hat in der Anzahl zugenommen. Bei den 50 bis 59-Jährigen sind 82,7 Prozent online tätig. Die ab 60-Jährigen sind mit 42,9 Prozent vertreten und die über 70-Jährigen kommen auf beachtliche 30,4 Prozent, was bedeutet, dass sich fast jeder dritte jenseits der 70 Jahre im World Wide Web bewegt. Diese Zahlen sind für die Themenauswahl und Aufbereitung für den Online-Auftritt der Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da nun eine völlig neue Zielgruppe hinzu kommt, die so stark in den letzten Jahren nicht im Web vertreten war. Inhalte müssen nun von einem völlig neuen Gesichtspunkt aus betrachtet und vor allem aufbereitet werden, da heutzutage nicht mehr nur die internetaffinen Menschen unter 45 Jahren angesprochen werden, sondern eben immer mehr die älteren Menschen, die sich mehr und mehr in die Materie des Internets einfinden.

---

<sup>37</sup> Reto Stuber, *Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co* (Düsseldorf, 2010). 147f.

<sup>38</sup> Jannis Brühl, *Süddeutsche.de*, 2012. 5. 2012, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-geht-an-die-boerse-alles-auf-blau-1.1358860> (Zugriff am 7. 1. 2014).

<sup>39</sup> Frankfurter Allgemeine, *Facebook-Aktie übersteigt zeitweise Ausgabepreis*, 31. 7. 2013, <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/38-31-euro-facebook-aktie-uebersteigt-zeitweise-ausgabepreis-12313561.html> (Zugriff am 14. 1. 2014).

<sup>40</sup> allfacebook.de, *allfacebook.de*, 15. 6. 2013, <http://allfacebook.de/userdata/> (Zugriff am 27. 12. 2013).

<sup>41</sup> ard.de, *ard.de*, 2013, <http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/-/id=55208/59yqoa/index.html> (Zugriff am 1. 1. 2014).



Doch trotz der großen Zunahme der „Silver Surfer“ richtet sich das Hauptaugenmerk in Facebook auf die 14 bis 39-Jährigen User und somit auch auf die Kernzielgruppe von Radio Gong. Beschränkt man sich auf die User in Bayern, die für Gong natürlich besonders relevant sind, so ergibt sich aus einer Studie von Faktenkontor zur Nutzung der Social-Media-Kanäle folgendes Bild:



Abbildung 20: Die Facebook-Nutzung in Bayern bestimmt von Faktenkontor  
Quelle: social-media-atlas.faktenkontor.de<sup>42</sup>

Diese Grafik zeigt die hohe Relevanz von Facebook bei den Social-Media-Nutzern in Bayern in der für Gong relevanten Zielgruppe. Nur 4 Prozent bei den 30 bis 39-Jährigen sind nicht im größten sozialen Netzwerk vertreten, der gesamte Rest der 14 bis 39-Jährigen hingegen hat einen Account bei Facebook. Dies unterstreicht nochmals, wie wichtig Facebook für Radio Gong ist, da man so fast alle Internetnutzer in Bayern erreichen kann. Diese Kennziffern sind für Radio Gong sehr wichtig, da man mit ihnen den notwendigen Arbeitsaufwand und die Ressourcen innerhalb des Senders bestimmen kann.

Im Folgenden werden nun die Chancen und Risiken von Facebook für Radio Gong näher untersucht. Das Krisenmanagement bildet einen eigenen Punkt, da es für den Sender in der Vergangenheit bereits sehr wichtig war und Fehler dort am schwersten wiegen können. Es folgt ein Blick auf die eigenständige Mike-Thiel-Show-Fanpage. Dort soll hauptsächlich geprüft werden, wie viel Sinn zwei unterschiedliche Seiten eines Senders machen und ob eine Zusammenführung der beiden Seiten möglich wäre. Abschließend wird betrachtet, was die Fans von Radio Gong erwarten, welchen Content sie ablehnen und wie man neue Fans gewinnen kann.

---

<sup>42</sup> Faktenkontor, *Social Media Atlas 2011*, 11. 2011, <http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2011/social-media-nutzung.php> (Zugriff am 2. 1. 2014).

## 4.1 Die Chancen für Radio Gong

Um die Chancen für Radio Gong im sozialen Medium Facebook zu analysieren, wird die bisherige Vorgehensweise mit den verschiedenen Unternehmenszielen, die Dorothea Heymann-Reder in ihrem Buch „Social Media Marketing“ für die sozialen Netzwerke beschreibt.<sup>20</sup> Anschließend wird für jedes behandelte Unternehmensziel ein für Gong anwendbarer und sinnvoller Modus gefunden, wie das jeweilige Ziel erreicht werden kann. Sollte Gong ein Unternehmensziel bereits erreicht haben, wird nach Optimierungsmöglichkeiten gesucht.

### 4.1.1 Reputationsmarketing und Sichtbarkeit

Da die Fans von Radio Gong zum Großteil aus München stammen, wäre eine Lösung um eigenen Content auf Facebook zu verbreiten täglich die wichtigsten News aus München zu einer festen Tageszeit zu posten. Sinnvoll wäre hierbei, nur die Headlines zu nehmen und den Post mit einem Link, auf die auf der Website befindlichen München-News von Radio Gong, enden zu lassen. Wie ein Post vom März 2013 beweist sind die Facebook-Fans von Radio Gong sehr zugänglich, was News aus München betrifft. So wurde eine Täterbeschreibung eines mutmaßlichen Mörders über 2000 mal geteilt und erreichte so insgesamt eine Reichweite von über 197.000 Usern auf Facebook. Damit schaffte es der Post sogar in die besten Facebook-Post der 10. Woche des Jahres 2013 aus ganz Deutschland, die vom Blog „Fanpage Karma“ wöchentlich aufgelistet werden.<sup>43</sup>



Abbildung 21: Suchmeldung auf der Gong-Fanpage  
Quelle: Fanpage Karma

<sup>20</sup> Dorothea Heymann-Reder, *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen* (München, 2011). 21f

<sup>43</sup> Stephan Eyl, *fanpage karma*, 10. 3 2013, <http://blog.fanpagekarma.com/2013/03/10/frauen-und-verbrecher-top-facebook-posts-der-woche-10/?lang=de> (Zugriff am 8. 1 2014).

Eine Auswertung aller Facebook-Posts von Radio Gong von August bis einschließlich Dezember 2013 belegt, dass 29 Posts mit Bezug zu München im Durchschnitt bei einer Reichweite von 6.024 Usern liegen und insgesamt auf eine Reichweite von 174.700 Usern kommen. Damit liegen die München-Posts deutlich vor den anderen Beiträgen von Radio Gong. Rechnet man alle Reichweiten der anderen Themengebiete zusammen und errechnet den Durchschnitt, so kommt man auf eine Reichweite von nur 4.356 Usern. (Siehe Anlage 1)

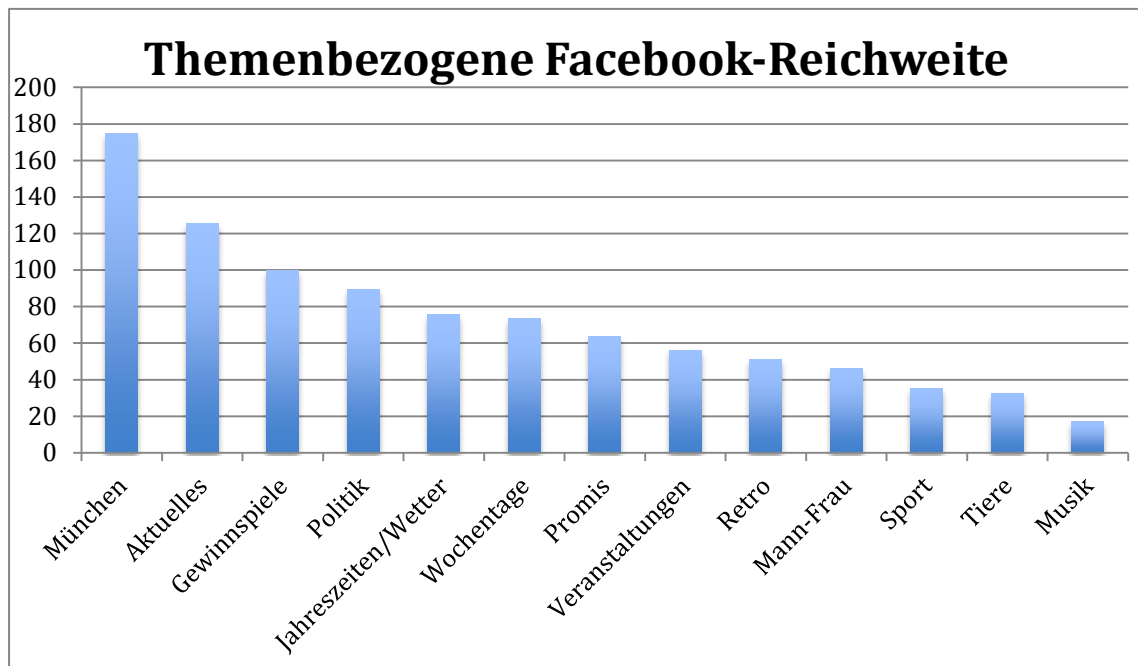


Abbildung 22: Themenbezogene Facebook-Reichweite von August bis Dezember (siehe Anlage 1)

Somit ist es sinnvoll für Radio Gong stärker auf Münchenrelevante Themen zu setzen. Dabei sollte der Sender auch versuchen, möglichst viel eigenen Content transportieren zu können, um den Usern ihre Präsenz in München und ihre Kompetenz bei regionalen Themen nahe zu legen.

#### 4.1.2 Recruiting

Das Thema Recruiting ist vor Radio Gong auf Facebook ein unbeschriebenes Blatt. Offene Stellen wurden noch nicht über das soziale Medium publik gemacht, sondern laufen ausschließlich über die Website. Lediglich die Facebook-Seite von „radioszene“ verschafft den Stellenausschreibungen von Radio Gong einen sozial-medialen Auftritt. „Radioszene“ befasst sich, wie der Name schon sagt, mit allen Neuigkeiten rund um das Medium Radio. Dazu gehören auch Stellenausschreibungen, die sie auf ihrer Facebook-Seite mit dem Link zu der dazugehörigen Website des jeweiligen Senders posten. Auch die Facebook-Seite des Radiosenders wird verlinkt, und somit findet sich

die Stellenausschreibung auch auf der Pinnwand seiner Facebook-Seite wieder. (Abbildung 22 auf der nächsten Seite)



Abbildung 23: RADIO SZENE postet das Stellenangebot von Radio Gong  
Quelle: Facebook.com/RADIO SZENE<sup>44</sup>

Um eine größere Streuung des Stellenangebots zu generieren ist es sinnvoll, dieses in Zukunft auch auf Facebook publik zu machen. Dies kann als Beitrag auf der eigenen Timeline erfolgen, wobei diese Art und Weise nicht besonders erfolgversprechend ist. Der Beitrag würde, durch die geringe Relevanz für die meisten Gong-Fans, keine besonders große Reichweite erzielen können. Mehr Sinn dagegen würde es machen, das Stellenangebot auf die Pinnwand anderer Radiosender zu posten, da deren Mitarbeiter die eigentliche Zielgruppe des Stellenangebots darstellen.

### 4.1.3 Kundenbindung

Kundenbindung ist im Fall von Radio Gong mit Hörerbindung zu bezeichnen. Über Facebook erfolgt diese durch das Beantworten von Hörerfragen und auf das Eingehen von Kritik. Der Kontakt der Hörer zu Radio Gong erfolgt entweder per Privatnachricht oder mit einem Eintrag auf die Pinnwand. Bei der Privatnachricht richtet sich der Hörer

<sup>44</sup> Facebook, RADIO SZENE, 14. 1. 2014, <https://www.facebook.com/RADIO SZENE?fref=ts> (Zugriff am 14. 1. 2014).

direkt an den Sender und formuliert meist Anliegen, wie zum Beispiel in der Abbildung zu sehen. Eine Hörerin möchte sich über Tickets für die Ü30-Party informieren und wendet sich damit direkt an den Sender. In diesem Fall antwortete ihr unser Moderator Sascha Seelemann, in anderen Fällen antworten die zuständigen Community-Manager in Absprache mit den Abteilungen, die von dem Anliegen betroffen sind. Oft wird versucht, den Hörern eine zusätzliche Gefälligkeit zu erweisen, wenn dies die Umstände zu lassen. In dem unteren Beispiel wird die Hörerin als Dank für ihre lange Anreise zu einem Gong-Event mit freiem Eintritt und einem VIP-Package, bestehend aus einer Flasche Wodka mit Beigetränken bedacht.



Abbildung 24: Eine Unterhaltung zwischen einer Hörerin und Moderator Sascha  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

Dieses Paket wäre normalerweise im Programm oder auf Facebook verlost worden, so jedoch wird die Hörerin telefonisch live bei Sascha Seelemann in der Sendung über ihren Gewinn in Kenntnis gesetzt. Dies hat zum einen den Effekt, dass sich Gong so für ihre Mühen und ihre Sendertreue auch außerhalb Bayern erkenntlich zeigt und so Bindung zu dieser Hörerin stärkt. Zum anderen zeigt Gong damit auch den anderen Hörern, wie verbunden der Sender seinen treuen Anhängern ist und dass man auch verrückte Aktionen auch gerne honoriert. Für die Außendarstellung also eine gelungene Aktion von Radio Gong.

Bei den Pinnwandeinträgen ist es dasselbe Procedere mit dem Unterschied, dass alle User die jeweilige Nachricht der Hörerin an Radio Gong sehen kann. Hier hat der Sen-

<sup>10</sup> Facebook, *Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie*, 14. 1 2014,  
<https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).



der jedoch zusätzlich die Möglichkeit, positive Beiträge mit einem „Gefällt mir“ zu versehen, um so eine Interaktion mit dem Hörer zu schaffen.

Im Bereich Kundenbindung hat sich der Sender mittlerweile sehr gut aufgestellt. Einzig die Zeitspannen, die zwischen Fragen der Hörer und Antworten durch den Sender vergehen sind zeitweise zu lang. Hier kann eine klarere Absprache zwischen den Mitarbeitern helfen, um die Zuständigkeit für die Beantwortung dieser Fragen zu bestimmen.

#### 4.1.4 Virales Marketing

Wenn Radio Gong eine große Reichweite erzielt, so geschieht das in den meisten Fällen durch Sprüche oder Fotos, die die User zum Lachen bringen. Das Ergebnis sind viele Likes und viele Shares, jedoch weniger Kommentare. Da dies meist Sprüche zu aktuellem Themen wie beispielsweise dem Wetter sind, kann jedoch kaum ein direkter Bezug zu Radio Gong geschaffen werden, wenn User außerhalb der Fangruppe von Gong 96,3 die gelikten oder geteilten Beiträge sehen. Somit erreicht der zwar eine große Reichweite, eine Imageverbesserung ist hierbei aber nicht spürbar.



Abbildung 25: Ein Post zum schlechten Wetter im Juni beschert Gong 624 Likes  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Facebook, Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie, 14. 1 2014,  
<https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).

Somit wird der Beitrag von Gong zwar geteilt, die User verbinden aber mit diesem Beitrag nichts mit dem ersten Münchner Privatsender. Um das zu ändern hat Gong mittlerweile Sprüche wie der in Abbildung 21 in eigenes Gong-Design gepackt. Rote Schrift auf weißen Untergrund, dazu das Gong-Logo zentriert unter dem Spruch. Somit hat der Sender nun ein eindeutiges Erkennungsmerkmal, bei dem User, die nicht zur Fangruppe von Gong gehören sofort erkennen, wer diesen Content gepostet hat.



Abbildung 26: Der neue Look von Gong-Beiträgen  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

So hat Gong bereits den richtigen Look, um sich viral gut sichtbar zu machen. Beim verbreiteten Content zeigt sich bei der Auswertung der Facebook-Beiträge August bis Dezember 2013, dass München-relevante Beiträge die höchste Durchschnittsreichweite erreichen und die Beiträge, die auf aktuelle Themen Bezug nehmen gleich danach folgen (siehe Anlage 1). Für Gong macht es also Sinn, mehr Themen mit München-Bezug oder Themen, die die breite Masse beschäftigen zu posten.

---

<sup>10</sup> Facebook, *Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie*, 14. 1 2014, <https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).

### 4.1.5 Mundpropaganda

Bei Radio Gong sind es primär die Gewinnspiele, die für Aufsehen sorgen. Im Mai 2013 verlost Gong ein Ticket für das Champions League Finale mit folgendem Modus: Bastian Schweinsteiger hat im Vorfeld eine Zahl zwischen 1 und 1000 auf ein Blatt Papier geschrieben. Dieses wurde in einem Umschlag versiegelt. Diese Zahl galt es für die Hörer zu erraten. In einer E-Mail, an eine nur für dieses Gewinnspiel geschaffene E-Mail-Adresse von Radio Gong, sollten sie im Betreff ihren Tipp schreiben. Aus den richtigen Tipps wurde der Gewinner dann per Losfahren ermittelt. Dieses Gewinnspiel wurde zwar auf Facebook kommuniziert, jedoch fand es außerhalb von Facebook statt. So hat sich Radio Gong eine große Chance auf die sogenannte „Mundpropaganda“ entgehen, da bei diesem Gewinnspiel über 23.000 Mails bei Radio Gong eingingen.



Abbildung 27: Champions League Gewinnspiel auf der Mike Thiel Show Fanseite  
Quelle: Facebook.com/gong96.3mikethielshow<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Facebook, Die Radio Gong 96,3 Mike-Thiel-Show, 14. 5 2013,  
<https://www.facebook.com/gong96.3mikethielshow?ref=ts&fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).



Das Gewinnspiel auf der Mike-Thiel-Show-Fanpage, auf die im späteren Verlauf noch genauer eingegangen wird, erreichte eine Reichweite von 8.108 Usern auf Facebook – in etwa ein Drittel der Summe, die an Mails an Radio Gong eingegangen ist. Bis zum November liefen alle Gewinnspiele auf Facebook in diesem Modus ab. Der User musste eine E-Mail an facebook@radiogong.de schreiben und wurde dann per Mail über seinen Gewinn benachrichtigt. Da das Verfassen einer Mail für viele User eine zu große Einstiegshürde war, war die Anzahl der Teilnehmer selten höher als 20.

Seit November 2013 hat Gong den Modus nun umgestellt. Um die Reichweite zu vergrößern, kommentieren die User nun direkt unter den Beitrag einen Satz, den Radio Gong vorgegeben hat. Seit dieser Umstellung beteiligen sich immer mindestens 50 User an den Gewinnspielen. Der positive Aspekt für Gong dabei ist, dass auch User außerhalb der Fanpage von Radio Gong so über imagefördernde Aktionen informiert werden und, auch wenn sie kein Fan von Radio Gong sind, die Möglichkeit haben, bei dem Gewinnspiel mitzumachen.



Abbildung 28: Neuer Gewinnspielmodus von Gong  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Facebook, Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie, 14. 1 2014,  
<https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).

Mit diesem neuen Modus hat sich Gong was die Verbreitung eigener Aktionen und Gewinnspiele angeht, sehr gut aufgestellt. Der Sender hat einen Weg gefunden, mehr Teilnehmer für seine Gewinnspiele zu finden und diese gleichzeitig auch noch für andere User sichtbar zu machen. Somit ist das Potenzial erhöht, dass sich diese Aktionen und Gewinnspiele schnell herumsprechen, was auch noch den Nebeneffekt hat, dadurch mehr Teilnehmer außerhalb der Gong-Fanbase zu gewinnen.

#### 4.1.6 Crowdsourcing

Auf Facebook bietet sich den Fans von Radio Gong keine Möglichkeit, am Programm oder an den Beiträgen auf Facebook des Senders aktiv teilhaben zu können. Einzig auf der Internetseite findet sich eine Rubrik, bei der die Hörer das Programm mitbestimmen dürfen. In der Abstimmung der „Top 7 um 7“ die immer freitags um 19 Uhr zu hören ist, stehen dem Hörer auf der Internetseite zwischen 11 und 14 Songtitel zur Auswahl. Den Titel, den er in der Sendung am liebsten hören würde versieht er hierbei mit einem Klick. Diese Klicks werden dann ausgewertet und die sieben am meisten geklickten Lieder werden dann am Freitag um 19 Uhr gespielt.



**WÄHLEN SIE IHREN LIEBLINGSHIT!**

- ☐ FAUL feat. WAD AD - Changes
- ☐ AVICII – Hey Brother
- ☐ IMAGINE DRAGONS - Demons
- ☐ PITBULL FEAT. KE\$HA – Timber
- ☐ 30 SECONDS TO MARS – City Of Angels
- ☐ LILY ALLEN - Hard Out Here
- ☐ BASTILLE - Of The Night
- ☐ PHARRELL WILLIAMS - Happy (Recall)
- ☐ MILKY CHANCE – Stolen Dance (Recall)
- ☐ BASTILLE – Things We Lost In The Fire (Recall)
- ☐ NICO & VINZ – Am I Wrong (Neuvorstellung)
- ☐ GARY BARLOW - Let Me Go (Neuvorstellung)

**Stimme**

Abbildung 29: Die "Top 7 um 7"  
Quelle: radiogong.de<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Radio Gong, *Top 7 um 7*, 9. 1 2014, <http://www.radiogong.de/umfrage/waehlen-sie-ihren-lieblingshit> (Zugriff am 9. 1 2014).

Um den Fans von Radio Gong die Möglichkeit zu geben, das Programm mit ihrem Einfluss verändern zu können, braucht es einen passenden Modus. Denkbar ist hier ein Szenario, bei dem ein Moderator Aufgaben erfüllen muss, die von den Fans von Radio Gong an eine dafür eingerichtete E-Mail-Adresse eingeschickt werden. Auch ein direktes Posten der Vorschläge auf die Pinnwand der Facebook-Seite des Senders. Allerdings könnte hier das Problem entstehen, dass die User eine Idee für gut befinden, die für den Sender so nicht umsetzbar wäre, aus finanziellen oder logistischen Gründen zum Beispiel. Radio Gong müsste seine Fans dann gegebenenfalls enttäuschen, weshalb eine weniger transparente Umsetzung der Ideeneinbringung seitens der Hörer weniger Gefahren bergen würde. Außerdem würde die Ideeneinsendung via E-Mail auch den Hörer ohne einen Facebook-Account die Möglichkeit bieten, bei der Aktion mitzumachen. Die besten umsetzbaren Vorschläge könnten von Radio Gong ausgewählt werden, um sie dann den Fans auf Facebook zur Wahl zu stellen. Die Option, bei der am meisten Reichweite geschaffen werden könnte wäre hierbei, wenn die Fans unter den Beitrag, der die Vorschläge vorstellt, einen Kommentar mit ihrem Favoriten hinterlassen würden. Für die Mitarbeiter von Radio Gong wäre eine Auszählung der Stimmen jedoch sehr aufwendig, da sie jeden Kommentar nachzählen müssten. Einfacher wäre ein Album, in dem die fünf Vorschläge mit einem Bild dargestellt werden. Das Bild mit dem Vorschlag, das die meisten „Gefällt mir“-Angaben erhalten würde, wäre der „Gewinner“. Die Aktion, nimmt man als Beispiel einen Fallschirmsprung, könnte dann weiter mit Fotos und Videos begleitet werden und würde so relevanten Content für die Facebook-Seite von Radio Gong garantieren. Um noch mehr User zum Mitmachen zu animieren könnte noch ein Preis für den besten Vorschlag ausgelobt werden.

#### **4.1.7 Innovation**

Da Radio Gong noch am Anfang seiner strukturierten Tätigkeiten im sozialen Netz steht, sind die bisherigen Geschehnisse in diesem Bereich bereits als Innovation zu sehen. Beiträge mit lustigem Content werden nun im Gong-Design verbreitet, Gewinnspiele werden mittlerweile nicht mehr nur wegen der reinen Preisverlosung gepostet, sondern verfolgen auch das Ziel, eine möglichst große Reichweite an Facebook-Usern zu erreichen.

Woran es Radio Gong noch mangelt, ist das Verwenden von User-Kommentaren der eigenen zu tagesaktuellen Themen. Bisherige Versuche Meinung zu diesen Themen bei den eigenen Fans herauszufinden führten nicht zu dem gewünschten Erfolg, weshalb diese Art der Meinungsfindung auf Facebook zurückgedreht wurde. Gerade für das Tagesprogramm des Senders wäre es aber eine zusätzliche Quelle, auf die man sich beziehen könnte und gegebenenfalls auch verschiedene Sichtweisen der User

gegenüberstellen kann. Um dieses Ziel zu erreichen, braucht Radio Gong auf Facebook aktuellen Content, der eine möglichst hohe Reichweite erreichen kann, um so Facebook-User die nicht Fans von Radio Gong sind mit diesem für diese User interessanten Content zu erreichen. So kann man sie zum Einen dazu bewegen, Fan der Gong-Facebook-Seite zu werden, zum Anderen steigert die größere Reichweite die Wahrscheinlichkeit, dass sich mehr User an der Diskussion der aktuellen Themen beteiligen.

Die Krisenkommunikation wird zu einem späteren Zeitpunkt als eigener Überpunkt analysiert.

## 4.2 Die Risiken

Facebook bietet Unternehmen wie Radio Gong nicht nur Chancen, sondern birgt auch eine Menge Gefahren. Die relevantesten Risiken werden im Folgenden näher beleuchtet und mit Beispielen belegt. Auf das Eingehen bisheriger Fehler von Radio Gong wird bewusst verzichtet, da bis zum heutigen Zeitpunkt nur Fehler im Bereich Krisenmanagement begangen wurden und dies den nächsten Überpunkt darstellen wird.

### 4.2.1 Negative Äußerungen zum Unternehmen

Nimmt ein Kunde, Wettbewerber oder Mitarbeiter eine negative Äußerung zu Radio Gong vor, so geschieht das in völliger Unkenntnis des Sendern, es sei denn, er wurde in der Äußerung verlinkt. Selbst bei Kenntnisnahme wäre die Einflussnahme aber begrenzt. Lediglich einen Kommentar mit einer Berichtigung oder Gegendarstellung könnte Radio Gong posten.<sup>47</sup> Als Beispiel dient hier der Fehler von Google Maps, die versehentlich den „Theodor-Heuss-Platz“ in Berlin mit dem Namen aufführten, den er von 1933 bis 1947 trug: „Adolf-Hitler-Platz“.<sup>48</sup> (siehe Abbildung 29 auf der nächsten Seite)

---

<sup>47</sup> Axel Schmidt, *Onlinehändler-News*, 27. 9 2013, <http://www.onlinehaendler-news.de/marketing/social-media/1552-social-media-monitoring-mehr-erfolg-durch-analyse.html> (Zugriff am 9. 1 2014).

<sup>48</sup> bild.de, *bild.de*, 9. 1 2014, <http://www.bild.de/regional/berlin/berlin/google-panne-maps-zeigt-hitler-platz-34176984.bild.html> (Zugriff am 10. 1 2014).



Abbildung 30: Die Bild berichtet über den Fehler von Google Maps  
Quelle: Bild.de<sup>48</sup>

Die Bild bezeichnet diesen Fehler als „peinlich“ und parodiert als Einstieg in den Beitrag ein Navigationssystem, das den versehentlich aufgeführten Platz ausspricht. Die Bild macht sich via Facebook also lustig über Google Maps, bezeichnet die Arbeit des Unternehmens als peinlich und Google kann ohne Recherche keine Kenntnis davon bekommen. Als Unternehmen kann man diese Art der negativen Außendarstellung nur vermeiden, indem man Fehler vermeidet. Sollte ein Fehler unterlaufen, so besteht die Gefahr, dass dieser von einer breiten Maße publiziert und diskutiert wird, ohne dass das Unternehmen Einfluss oder Stellung dazu nehmen kann.

## 4.2.2 Monitoring

Welche Themen sind für die Fans von Radio Gong relevant, welche Aktionen kamen gut an und welchen Content teilen die Fans gerne selbst mit ihrer Community? Diese Fragen können durch Social-Media-Monitoring beantwortet werden. Bei dieser Maßnahme wird untersucht, wie die Beiträge eines Unternehmens bei seinen Fans angekommen sind.

<sup>48</sup> bild.de, bild.de, 9. 1 2014, <http://www.bild.de/regional/berlin/berlin/google-panne-maps-zeigt-hitler-platz-34176984.bild.html> (Zugriff am 10. 1 2014).



Abbildung 31: Die Übersicht der Facebook-Statistiken von Radio Gong  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

Das Unternehmen kann hier sehr viele Informationen bekommen, wie beispielsweise die Altersgruppe, für die der Beitrag am relevantesten war. Für die künftige Vorgehensweise sind derartige Bestimmung sehr wichtig, da sich die Strategie der Postings nach den relevanten Kennzahlen richten muss, um größtmöglichen Erfolg damit erzielen zu können. Außerdem liefert die Statistik alle für Radio Gong relevanten Ergebnisse in Echtzeit,<sup>47</sup> was dem Sender einen kürzeren Reaktionszeitraum bei künftigen Beiträgen verschafft. In Abbildung 30 ist die Übersicht der Facebook-Statistik abgebildet, von der man aus auf die spezifischeren Unterseiten wie Reichweite, Nutzer oder „Gefällt mir“-Angaben gelangt. Auf diesen Unterseiten können dann Details wie Alter, Geschlecht oder Zeitpunkt der Online-Aktivitäten untersucht werden.

### 4.2.3 Die Nachhaltigkeit von Facebook

Jedes Unternehmen muss sich die Frage stellen, wie viel Zeit, Geld und Ressourcen es in Facebook steckt. Die Mitgliederanzahl stagniert momentan, der große Facebook-Boom ist vorbei. Eine weitere Entwicklung kann keiner zu hundert Prozent voraussagen, dennoch gibt es Gründe, die gegen ein langfristiges Planen mit Facebook sprechen.

<sup>10</sup> Facebook, *Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie*, 14. 1 2014, <https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).

<sup>47</sup> Axel Schmidt, *Onlinehändler-News*, 27. 9 2013, <http://www.onlinehaendler-news.de/marketing/social-media/1552-social-media-monitoring-mehr-erfolg-durch-analyse.html> (Zugriff am 9. 1 2014).

Zwar sind die Rechenzentren von Facebook auf dem neuesten Stand, die Technik der Seite ist aber teilweise veraltet. Struktur und Usability wurden nie wirklich mit weiterentwickelt und sind deshalb nicht mehr zeitgemäß. Eine Änderung fällt jedoch schwer, da das System komplett neu programmiert werden müsste, was jedoch zum einen sehr viel Aufwand bedeutet, zum anderen aber auch das Risiko birgt, dass die langjährigen Facebook-Nutzer sich mit einem neuen Layout oder einer neuen Usability schwer tun würden.

Auch der Nutzerschwund von Facebook ist zu langfristig zu betrachten. Bei über einer Milliarde Nutzer ist natürlich eine Grenze des starken Wachstums erreicht, dennoch müssen sich alle Unternehmen fragen, ob die Zahl der Facebook-Nutzer in Zukunft sinken wird. Viele andere soziale Netzwerke wie Lokalisten, wer-kennt-wen.de oder Schüler- und StudiVZ sind nach Jahren, großem Nutzerandrangs beinahe völlig von der Bildfläche verschwunden, wie auf Abbildung 31 zu erkennen ist.

Ob Facebook ein ähnliches Schicksal droht, vermag heute noch niemand zu sagen, da es ein vergleichbares Netzwerk bisher nicht gab. Festzuhalten bleibt allerdings, dass der Neuigkeitsfaktor von Facebook langsam aufgebraucht sein dürfte und sich die User nach etwas Neuem umsehen könnten.<sup>49</sup>

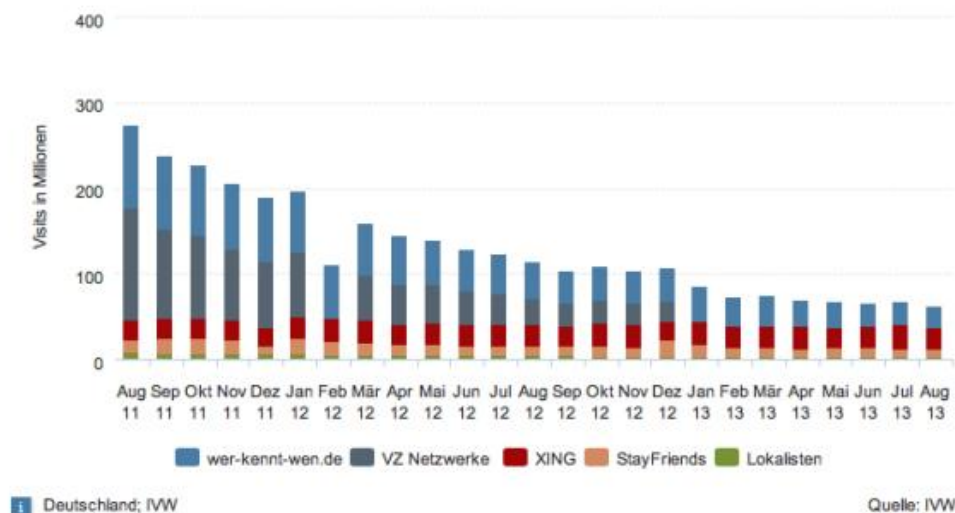


Abbildung 32: Zugriffszahlen (in Mio) der deutschen Social-Netzwerke  
Quelle: BASIC thinking<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Wandiger, P. (2013). *Selbstständig im Netz*. Abgerufen am 10. 1 2014 von Facebook vor dem Absturz? – 6 Gefahren für die Zukunft des Social Networks: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2013/07/24/social-web/facebook-vor-dem-absturz-6-gefahren-fuer-die-zukunft-des-social-networks/>

<sup>50</sup> BASIC thinking, „Entwicklung der deutschen Social Networks (in Mio) von August 2011 bis August 2013,“ 23. 10 2013, <http://www.basichthinking.de/blog/2013/10/23/relaunch-von-werkenntwen-mit-neuer-schreibweise-und-einer-prise-facebook-gegen-den-nutzerschwund/> (Zugriff am 10. 1 2014).

Auch eine Entwicklung weg vom sozialen Web hin zu persönlicher Interaktion ist ein Szenario, das langfristig denkbar wäre, vor allem wenn man die Datenschutz-Probleme bedenkt, mit denen Facebook in Europa und auch immer mehr in den USA zu kämpfen hat. Facebook sieht sehr viel wirtschaftliches Potenzial in den Nutzerdaten und ist daher zu wenigen Kompromissen bereit. Langfristig ist aber damit zu rechnen, dass sich die Datenschützer durchsetzen werden und Facebook die Datenschutzrechte ändern muss. Hinzu kommen noch die schlechte Presse und das damit einhergehende schlechter werdende Image des größten sozialen Netzwerks. Auf Dauer könnte auch dieses immer negativere Image zu einem Nutzerschwund auf Facebook führen.

#### 4.2.4 Shitstorms

Das Internetphänomen des Shitstorms, bei dem innerhalb kurzer Zeit sehr viele kritische und zum Teil auch beleidigende Äußerungen über das Unternehmen im sozialen Netz veröffentlicht werden, ist eine Entwicklung, die jeder Community Manager tunlichst verhindern will. Wie allgegenwärtig dieser Begriff ist, zeigt die Wahl zum Anglizismus des Jahres 2011, bei der die Jury feststellte, dass dieses Wort „eine Lücke im deutschen Wortschatz füllt, die sich durch Veränderung in der deutschen Diskussionskultur aufgetan hat.“<sup>51</sup>

Der Social Media Experte Sascha Lobo definiert Shitstorm so:

*Als Shitstorm soll hier der Prozess bezeichnet werden, wenn in kurzem Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen getätigt wird, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird.* (Lobo 2010)<sup>52</sup>

Ein Beispiel für einen Shitstorm, bei dem der Beteiligte keinen Fehler begangen hat, sondern nur die Enttäuschung vieler seiner Fans zu spüren bekommt, ist Mario Götze. Als im April 2013 sein Wechsel zum FC Bayern öffentlich gemacht wird, entbrennt auf seiner Facebook-Seite ein Sturm der Entrüstung. Hunderte Fans von Borussia Dortmund machen ihrem Ärger und ihrer Enttäuschung über diesen Transfer mit Beschimpfungen und Beleidigungen Luft. 478 Einträge auf seiner Pinnwand mit drastischen Kommentaren und sogar Drohungen veranlassten den deutschen Nationalspieler dazu, am 23. April die Kommentarfunktion für seine Fanpage abzustellen

---

<sup>51</sup> Anglizismus des Jahres. (2011). 2011. Abgerufen am 11. 1 2014 von <http://www.anglizismusdesjahres.de/anglizismen-des-jahres/adj-2011/>

<sup>52</sup> Sascha Lobo, *How to survive a shit storm*, 21. 4 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=-OzJdA-JY84> (Zugriff am 12. 1 2014).



Erst als sich die Wogen nach dem Sieg im Hinspiel des Champions-League-Halbfinals gegen Real Madrid wieder etwas glätteten wurde die Option wieder aktiviert. Vielen Borussia Dortmund Fans gingen die Anfeindungen mittlerweile auch zu weit und so stellten sie sich vor Mario Götze. Auch immer mehr Fans des FC Bayern fanden den Weg auf die Fanpage ihres Sommer-Neuzugangs um ihn zu „begrüßen“.



Abbildung 33: Fans beschimpfen Mario Götze auf Facebook  
Quelle: Pagewizz<sup>53</sup>

Doch Shitstorms passieren nicht nur unschuldigen Personen. Die meisten Shitstorms richten sich gegen Unternehmensäußerungen oder Aktionen, durch die Menschen beleidigt oder getäuscht fühlen. So ging es im Oktober 2013 vielen Hörern des Münchner Radiosenders 95,5 Charivari. Der Sender veranstaltete ein Gewinnspiel auf seiner Facebookseite, bei dem beide Moderatoren der Morningshow 10.000 Euro in 500-Euro-Scheinen in die Luft halten. Der Text darüber besagt, dass der letzte Kommentar unter dem Beitrag die 10.000 Euro gewinnen würde. Auf jeden ersten Blick eine gute Idee, die Reichweite des Senders zu maximieren und neue Fans zu generieren. Und tatsächlich brach dieser Post Facebook-Rekorde in Deutschland. Innerhalb eines einzigen Tages bekam die Charivari-Fanpage, die bis zu diesem Zeitpunkt nur etwas 23.000 Fans hatte, 700.000 Kommentare und 40.000 Likes unter das 10.000-Euro Gewinnspiel. Zudem konnte Charivari durch diese Aktion rund 5.000 Fans hinzugewinnen. Auf den ersten Blick also ein sehr innovatives Gewinnspiel, das eine Millionen-Reichweite generieren konnte und durch die Flut an Kommentaren und Likes in aller Munde war.

<sup>53</sup> Pagewizz, „Fan-Reaktionen auf Götzes Facebook-Seite,“ 23. 4. 2013, <http://pagewizz.com/mario-goetze-zum-fc-bayern-warum-die-blinde-fan-wut-nicht-berechtigt-ist/> (Zugriff am 11. 1. 2014).



Abbildung 34: Das Gewinnspiel von Charivari  
Quelle: BASIC thinking<sup>54</sup>

Doch auf den zweiten Blick wird klar, warum auf der Fanpage von Charivari kurz nach dem Veröffentlichen des Gewinnspiels ein großer Shitstorm entfacht wurde. Betrachtet man das Gewinnspiel genauer, so findet man keine Richtlinien oder Gewinnspielbedingungen, was einen klaren Verstoß gegen die geltenden Facebook-Richtlinien darstellt. So fehlt auch ein klar kommuniziertes Ende der Aktion. Und Ende ein gültiges Ende kann dieses Gewinnspiel nie einen Gewinner finden, da auch nach Jahren Interaktion auf den Beitrag ein Kommentar folgen könnte. Keiner wusste also, wann das Gewinnspiel enden würde. Und nach und nach wurden kritische Stimmen auf der Facebook-Seite von Charivari laut, die dem Sender unterstellten, sie wären nur auf Reichweite und neue Fans aus. Betrugsvorwürfe wurden laut.

Am nächsten Tag schritt dann Facebook ein und entfernte den Post mit folgender Begründung an die Charivari-Fanpage:

<sup>54</sup> BASIC thinking, „Radio Charivari und das verkorkste Facebook-Gewinnspiel um 10.000 Euro,“ 16. 10. 2013, <http://www.basichthinking.de/blog/2013/10/16/radio-charivari-und-das-verkorkste-facebook-gewinnspiel-um-10-000-euro/> (Zugriff am 11. 1. 2014).

*„Wir haben dies von Facebook entfernt, da es die Standards der Facebookgemeinde verletzt“<sup>55</sup>*

Charivari richtete sich damit an seine Fans, ohne jedoch ein weiteres Vorgehen zu kommunizieren. Ohne so recht zu wissen, wie es nun weiter gehen würde, machten die Fans ihrem Ärger Luft und natürlich beanspruchten auch viele das Recht für sich, der letzte User gewesen zu sein, der den Beitrag kommentiert hat, bevor er gelöscht wurde. Schließlich besagt das Gewinnspiel von Charivari: „Der letzte Kommentar bekommt die Kohle.“ Nun gab es einen letzten Kommentar, allerdings wusste niemand außer Facebook, wer diesen Kommentar abgegeben hatte. Abermals einen Tag später gab es eine offizielle Stellungnahme von Charivari auf Facebook:



Liebe Facebook-Nutzer,  
liebe Hörerinnen und Hörer,

aufgrund der Löschung unseres 10.000€ - Posts  
durch Facebook, konnten wir bisher nicht  
herausfinden, wer den letzten Kommentar abgegeben hat.

Sollten wir bis Montag, den 21.10.13 keinen rechtmäßigen  
Gewinner ermitteln können, werden wir die 10.000 €  
in unseren alljährlichen Spendenmarathon im Dezember,  
nachweislich zugunsten von „Young Wings“, einfließen lassen.

Young Wings ist eine Online-Beratungsstelle für trauernde  
Kinder und Jugendliche ([www.youngwings.de](http://www.youngwings.de)).

Wir bedanken uns ganz herzlich bei allen,  
die bei der Aktion mitgemacht haben.

Ihr  
95.5 Charivari - Team



Abbildung 35: Charivari nimmt via Facebook Stellung  
Quelle: Idowa<sup>55</sup>

Charivari ging auf die zahlreichen Vorschläge von Usern ein, das Geld doch zu spenden, falls der Gewinner nicht zu ermitteln sei. Viele Fans und Teilnehmer der Aktion

<sup>55</sup> Idowa, „Shitstorm gegen Radio Charivari wegen 10.000 Euro Gewinnspiel,“ 16. 10. 2013, <http://www.idowa.de/home/artikel/2013/10/16/radio-charivari-verschenkt-10000-euro-ueber-facebook-post-geloescht.html> (Zugriff am 12. 1. 2014).

erhofften sich allerdings eine Erklärung oder Richtigstellung von Charivari, warum das Gewinnspiel so unglücklich abgelaufen ist. Auch eine Entschuldigung seitens des Senders hätten Nutzer gerne gesehen. Stattdessen fühlten sich die Teilnehmer weiter hingehalten und ein Stück weit betrogen. Die Website [socialmediaabc.de](http://socialmediaabc.de) rät im Falle eines Shitstorms beispielsweise:

*„Sollten Fehler passiert sein, dann offen und ehrlich zugeben, sich entschuldigen und darstellen, wie der Fehler beseitigt und künftig vermieden werden kann“<sup>56</sup>*

Hätte Charivari nach diesem Schema gehandelt, hätten viele Nutzer auch noch im Nachhinein beschwichtigen können. So blieb für Charivari ein bleibender Imageschaden, da viele den Sender nur noch mit diesem Gewinnspiel in Verbindung bringen.

Für Radio Gong bleibt bei aufkommenden Shitstorms zu beachten, immer sachlich auf berechtigte Kritik zu reagieren, auch wenn diese zum Teil sehr emotional vorgetragen wird. Auf unberechtigte Kritik muss nicht zwangsläufig eingegangen werden. Doch wenn darauf eingegangen wird, muss der Sender auf eine souveräne und sehr sachliche Art und Weise der Aussage achten, um sich nicht zusätzlich angreifbar zu machen. Außerdem sollten Beleidigungen, Aggressionen und Beschimpfungen ignoriert werden, um den Sendern keine zusätzliche Plattform für ihre unpassenden Äußerungen zu geben.

Am wichtigsten für jedes Unternehmen ist das Wissen, dass Shitstorms sehr kurzlebig sind, und meist genauso schnell verschwinden, wie sie gekommen sind. Darum heißt das beste Mittel bei einem Shitstorm Ruhe bewahren und sachlich bleiben.

## 4.3 Krisenmanagement

Lange Zeit spielte für Radio Gong das Krisenmanagement auf Facebook keine Rolle, da es keine Anlässe, also keine Krisen, gab. Dies sollte sich im Juli 2013 schlagartig ändern, als eine Moderatorin über die Menschen sprach, die am Wochenende arbeiten müssen. In diesem Zusammenhang benutzte sie den Ausspruch „Arbeit macht frei“, der über den Toren von Konzentrationslagern angebracht wurde.<sup>57</sup> Als sich kurz danach Hörer beschwert haben, soll die Telefonassistenz dazu geraten haben, das Gan-

---

<sup>56</sup> Social Media ABC, „Shitstorms“, 16. 4. 2013,

[http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm#Verhalten\\_w.C3.A4hrend\\_eines\\_Shitstorms](http://socialmediaabc.de/index.php5?title=Shitstorm#Verhalten_w.C3.A4hrend_eines_Shitstorms) (Zugriff am 12. 1 2014).

<sup>57</sup> Petra Schwegler, W&V, 9. 8. 2012,

[http://wuv.de/medien/radio\\_gong\\_entlaesst\\_moderatorin\\_nach\\_nazi\\_aeusserung](http://wuv.de/medien/radio_gong_entlaesst_moderatorin_nach_nazi_aeusserung) (Zugriff am 12. 1 2014).

ze mit Humor zu nehmen. Daraufhin zeigte ein Ehepaar Radio Gong an, die Staatsanwaltschaft München I ermittelte gegen den Sender wegen Volksverhetzung. Beide Mitarbeiterinnen wurden daraufhin entlassen.<sup>58</sup> Gong-Geschäftsführer rechtfertigte die Kündigungen so:

*„Beide Frauen sind entlassen worden, auch wenn sie ihren Fehler eingesehen haben. Die Moderatorin hat sich in diesem Moment wohl überhaupt nichts dabei gedacht. Die Äußerung war raus, es war nichts mehr zu retten. Der Rauswurf ist die einzig konsequente Reaktion, da der Sender sich schon lange gegen Rechts engagiert, dazu stehen wir auch.“<sup>59</sup>*

Das Echo auf diese Entlassung war kurz nach Bekanntwerden unterschiedlich, jedoch meist sehr emotional. Einerseits warfen die Menschen Radio Gong vor, nicht zu seinen Mitarbeitern zu stehen und dem Druck der Öffentlichkeit nachzugeben. Zudem sei ein Rauswurf wegen solch einer versehentlichen Aussage übertrieben. Andererseits stellten sich Viele auf die Seite von Radio Gong und unterstützten die Maßnahme als Mittel gegen rechte Äußerungen. Auch die Entlassung der 19-jährigen Telefonassistentin wurde diskutiert.

Die Diskussion breitete sich zwischen den Nutzern rechter und linker Gesinnung immer mehr aus, sowohl auf der Facebook-Seite von Radio Gong, als auch auf Diskussionsforen von Medien, die über den Vorfall berichteten. Bei Süddeutsche.de äußerten sich beispielsweise über 140 Personen zu der Thematik.<sup>53</sup>

---

<sup>58</sup> Süddeutsche.de, *Moderatorin nach Nazi-Äußerung entlassen*, 9. 8 2012, <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/gong-radiomoderatorin-nach-nazi-aeusserung-entlassen-1.1437186> (Zugriff am 12. 1 2014).

<sup>59</sup> Focus Online, *Schluss-Gong für Münchner Radio-Moderatorin*, 9. 8 2012, [http://www.focus.de/kultur/medien/39-jaehrige-nach-aeusserung-von-nazi-zitat-entlassen-schluss-gong-fuer-muenchner-radio-moderatorin\\_aid\\_796948.html](http://www.focus.de/kultur/medien/39-jaehrige-nach-aeusserung-von-nazi-zitat-entlassen-schluss-gong-fuer-muenchner-radio-moderatorin_aid_796948.html) (Zugriff am 12. 1 2014).



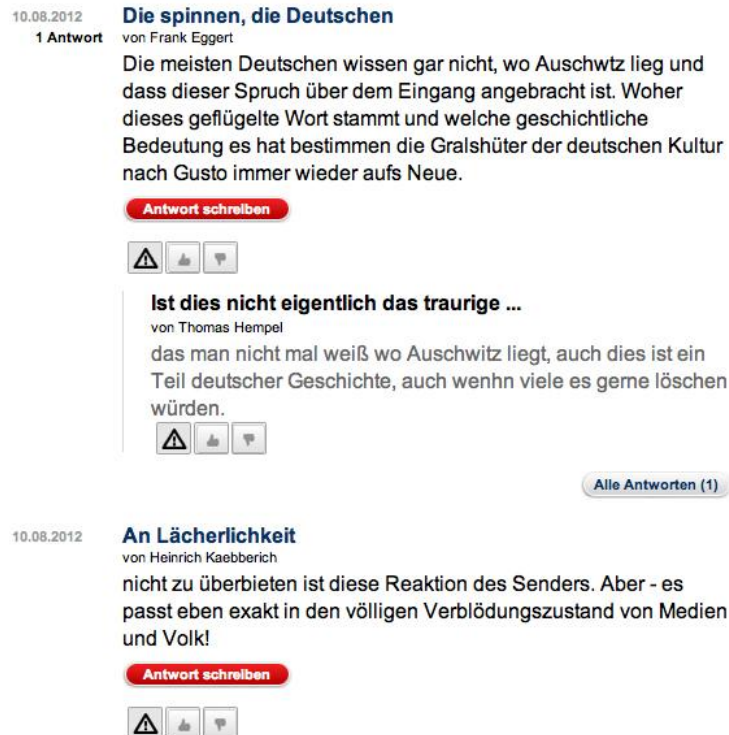


Abbildung 36: Ein Auszug aus den 63 Kommentaren auf Focus Online  
Quelle: Focus Online<sup>59</sup>

Obwohl Radio Gong keine Erfahrung bei Social-Media-Krisen hatte, handelte der Sender genau richtig. Auch nach vielen Forderungen von Usern nach dem Einschreiten von Radio Gong bei vermeintlich rechten Äußerungen blieb der Sender ruhig und schritt nur bei Beleidigungen ein, indem er sie löschte. Erst einen Tag später äußerte sich Radio Gong dann mit einer Stellungnahme auf Facebook:

*Liebe Hörer,*

*wir verfolgen derzeit die verschiedenen Gesichtspunkte bei dieser Diskussion und wollen uns dafür bedanken, dass sich unsere Hörer mit dem Thema konstruktiv beschäftigen und kritisch Stellung nehmen.*

*Wir unterstellen den Beteiligten keine Absicht, distanzieren uns aber klar von dieser Aussage, die gegen die freiheitlich-demokratische Grundordnung verstößt. Wir müssen On-Air ein hohes Maß an Allgemeinbildung voraussetzen und das Personal entsprechend besetzen.*

<sup>59</sup> Focus Online, *Schluss-Gong für Münchner Radio-Moderatorin*, 9. 8 2012, [http://www.focus.de/kultur/medien/39-jaehrige-nach-aeusserung-von-nazi-zitat-entlassen-schluss-gong-fuer-muenchner-radio-moderatorin\\_aid\\_796948.html](http://www.focus.de/kultur/medien/39-jaehrige-nach-aeusserung-von-nazi-zitat-entlassen-schluss-gong-fuer-muenchner-radio-moderatorin_aid_796948.html) (Zugriff am 12. 1 2014).

*Wir sind ein Kommunikationsmedium und verpflichtet, sorgfältig über Sendeinhalte zu entscheiden. Aufgrund der Aussage unserer Moderatorin fühlten sich viele Hörer verletzt, die indirekt oder direkt – teils durch zu Schaden gekommene Verwandte oder Freunde – von der Thematik betroffen sind. Die Emotionen auf beiden Seiten sind verständlich, wenngleich die Meldungen zur Sendung und die geschilderten, dahinterstehenden Geschichten zeigen, dass der Sender eine entsprechende Verantwortung hat und diese primär bezüglich der Sendeinhalte erfüllen muss.*

*Wir bedauern den Vorfall und bedanken uns für die zahlreichen Stellungnahmen. (Radio Gong 2012)<sup>10</sup>*

Obwohl Radio Gong davor noch keine Krise auf Social Media zu bewältigen hatte, handelte der Sender nach Rebecca Belvederesi-Kochs genau richtig.<sup>60</sup> Er vermied lange Wartezeiten und wendete sich direkt am nächsten Tag bei seinen Usern. So wussten die Nutzer, dass ihre Kritik wahrgenommen wurde und der Sender konnte so deeskalierend wirken. Auch die Tonalität stimmte in der Stellungnahme und Radio Gong konnte Glaubhaftigkeit und Transparenz kommunizieren, da der Sender den beteiligten Mitarbeitern keine Absicht unterstellt, dennoch aber erklärt, warum er zum Handeln gezwungen war. Somit wirkt Radio Gong entgegenkommend, ohne ein direktes Schuldgeständnis abzulegen. Direkt der erste Kommentar von insgesamt 127 unter dieser Stellungnahme erwies sich als positiv:



Abbildung 37: Erste Reaktion auf die Stellungnahme von Radio Gong  
Quelle: Facebook.com/radiogong96.3<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Facebook, *Radio Gong 96,3 - Die Hitgarantie*, 10. 8. 2012, <https://www.facebook.com/radiogong96.3?fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).

<sup>60</sup> Rebecca Belvederesi-Kochs, *Erfolgreiche PR im Social Web. Das praktische Handbuch* (Bonn, 2013). 497f.

Dies zeigt, dass der Sender den richtigen Ton getroffen hat. Natürlich gab es diesem Kommentar noch zahlreiche kritische Äußerungen, die jedoch alle ohne Beleidigungen getätigt wurden.

In einem späteren Fall, in dem Radio Gong über den Flüchtlingsmarsch auf der Leopoldstraße in München berichtete, wurde ein Video der Flüchtlinge, die umringt waren von Polizisten gepostet. Radio Gong wollte mit diesem Video auf das üppige Polizeiaufgebot aufmerksam machen. Doch stattdessen entbrannte unter dem Beitrag eine Diskussion über Flüchtlinge in Deutschland, die in Form von rechten Äußerungen und Beleidigungen völlig aus dem Ruder lief. Radio Gong wurde im Laufe der Diskussion angeklagt, rechten Usern eine Plattform für ihre Parolen zu bieten. Unter dem Druck dieser Anschuldigungen wurde das Video von Facebook entfernt, weshalb es davon keine Abbildung gibt. Diese Entscheidung wurde von Programmchef Karsten Kiessling kritisiert, da er jeder Meinung, die politisch korrekt und ohne Beleidigungen vorgetragen wird einen Raum für Diskussionen geben will.<sup>10</sup>

Radio Gong sollte also in zukünftigen Krisenfällen zuerst eine moderative Stellung einnehmen, welche zeitnah erfolgen muss, um die Nutzer nicht „alleine“ zu lassen. Sollte die Diskussion trotzdem nicht in einem geordneten Gesprächsrahmen erfolgen, muss der Sender ganz klar Position zu seinen Motiven nehmen und dabei stets sachlich bleiben, um sich seine Glaubhaftigkeit und Transparenz zu bewahren.

## 4.4 Die Mike-Thiel-Show-Fanpage

Wie schon angesprochen hat Radio Gong die besondere Situation, zwei Facebook-Seiten zu führen. Neben der Sender-Seite gibt es auch eine Fanpage für die Morning-Show des Senders, der Mike-Thiel-Show. Die Mike-Thiel-Show läuft seit 1996 auf Radio Gong von 5 bis 9 Uhr morgens. Gegründet wurde die MTS-Fanpage im Februar 2010 rund fünf Monate vor der offiziellen Seite von Radio Gong.



Abbildung 38: Der erste Auftritt von Gong auf Facebook durch die Mike-Thiel-Show  
Quelle: Facebook.com/gong96.3mikethielshow<sup>45</sup>

<sup>10</sup> Karsten Kiessling, Interview geführt von Dominik Beyer, , *Befragung zum Online-Auftritt von Radio Gong*, (4. Dezember 2013).

<sup>45</sup> Facebook, *Die Radio Gong 96,3 Mike-Thiel-Show*, 14. 1. 2010, <https://www.facebook.com/gong96.3mikethielshow?ref=ts&fref=ts> (Zugriff am 14. 1. 2014).



Dieser Besonderheit, dass eine Show-Seite vor der eigentlichen Sender-Seite online geht, ist auch der Umstand geschuldet, dass die MTS-Seite rund 4.000 Fans mehr hat, als die Seite von Radio Gong. Für die Außendarstellung von Radio Gong ist dies ein Umstand, den es zu ändern gilt, da die offizielle Seite die „stärkere“ Seite sein sollte. Den über diese Seite wird über einen längeren Zeitraum am Tag gepostet, nämlich von 9 bis 21 Uhr um Regelfall. Die MTS-Kernzeit der Posts ist die Zeit, während die Sendung läuft, als von 5 bis 9 Uhr. Somit stehen vier Stunden mit 17.000 Fans zwölf Stunden mit 13.000 Fans gegenüber. Ein Missverhältnis, das nicht nur in der Außendarstellung unglücklich ist, sondern für den Sender auch mehr Arbeit bedeutet. Man muss nun Ressourcen für zwei Facebook-Seiten bereitstellen, da auf der MTS-Seite zwar hauptsächlich nur morgens gepostet wird, die Community der Seite aber dennoch Ansprechpartner für Probleme und Fragen braucht.



Abbildung 39: Die Mike-Thiel-Show-Fanpage von Radio Gong  
Quelle: Facebook.com/gong96.3mikethielshow<sup>45</sup>

Facebook bietet die Option an, dass man zwei Unternehmensseiten zu einer zusammenführen kann.<sup>61</sup> Doch für Radio Gong stellt sich hierbei ein Problem dar, da Facebook nur die „stärkere“ Seite behält, also die Seite mit mehr Fans.<sup>62</sup> Im Falle von

<sup>45</sup> Facebook, *Die Radio Gong 96,3 Mike-Thiel-Show*, 14. 1. 2010, <https://www.facebook.com/gong96.3mikethielshow?ref=ts&fref=ts> (Zugriff am 14. 1 2014).

<sup>61</sup> Facebook, *Ich habe zwei Facebook-Seiten für dieselbe Sache. Kann ich die zusammenführen?*, 11 2013, <https://www.facebook.com/help/249601088403018> (Zugriff am 12. 1 2014).

<sup>62</sup> Line Marketing, *Line Marketing Blog - Online wachsen.*, 8. 8 2013, <http://www.line-marketing.de/1/post/2013/08/2-facebook-seiten-miteinander-verbinden.html> (Zugriff am 12. 1 2014).

---

Gong würde also als Unternehmensseite die „Radio Gong 96,3 Mike-Thiel-Show“-Seite den Sender im Social Web repräsentieren. Dies ist natürlich nicht zielführend, weshalb mit einer Zusammenführung so lange gewartet werden muss, bis die offizielle Gong 96,3-Seite mehr Fans hat, als die Fanpage der Mike-Thiel-Show.

## 5 YouTube

Das Videoportal YouTube erlaubt seinen Nutzern, auf eine unvorstellbar große Menge an Bewegtbild-Material zugreifen zu können. Es wurde 2005 von drei PayPal-Angestellten gegründet und ist derzeit die größte Videosharing-Site im Internet.<sup>63</sup> Monatlich besuchen etwa eine Milliarde Nutzer die Seite und sehen sich dabei in der Summe sechs Milliarden Stunden Video-Material an. Und die Anzahl der Videos steigt ständig. Jede Minute werden im Durchschnitt 72 Stunden hochgeladen.<sup>63</sup> Auf das Jahr 2013 hochgerechnet ergibt das 37.843.200, also knapp 38 Millionen Stunden Video-Material. Ein Nutzer bräuchte also theoretisch genau drei Jahre, um sich alle Videos anzusehen, die 2013 auf YouTube hochgeladen wurden.

Um in dieser wahnwitzigen Auswahl für den Nutzer zur Geltung zu kommen, muss der Zuschauer beim Ansehen des Videos gefesselt werden. Um das zu erreichen, darf das Video nicht zu lange sein, um die Aufmerksamkeit des Nutzers durchgehend halten zu können. Dies ist deshalb so wichtig, da das Verfolgen eines Onlinevideos es dem Konsumenten beinahe unmöglich macht, währenddessen anderen Tätigkeiten nachzugehen.<sup>9</sup>

Das Ziel, das die meisten Unternehmen mit einem Video auf YouTube verfolgen, ist eine möglichst hohe virale Verbreitung.<sup>13</sup> Ein gutes Beispiel für eine breite Masse, die durch einen Film auf YouTube erreicht wurde, ist ein Teaser auf den Kinofilm „Carrie“, der am 18. Oktober in die amerikanischen Kinos kam.<sup>64</sup> In diesem Film geht es um ein Mädchen mit telekinetischen Kräften.<sup>65</sup> Um auf den Film aufmerksam zu machen, wurde mit versteckter Kamera und mehreren Schauspielern eine Szene nachgestellt, in der ein Mädchen ihre telekinetischen Kräfte in einem New Yorker Café entfesselt. Und dies vor den Augen nichts ahnender Kunden. Dieses Schauspiel wurde, mit samt den Reaktionen der verängstigten Kunden, elf Tage vor dem offiziellen Kinostart auf YouTube gestellt. Und es verfehlte sein Ziel nicht. Über 52 Millionen Besucher sahen sich das Video an. Unter diesen Besuchern waren auch solche, die sich ohne diese fiktive Darbietung gar nicht für den Film interessiert hätten. Dies zeigen die Zugriffszahlen der offiziellen Trailer auf YouTube, die höchstens bei etwa dreieinhalb Millionen Klicks lie-

---

<sup>63</sup> YouTube, „Google I/O 2013 - WebM and the New VP9 Open Video Codec,“ *YouTube*, 16. 5 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=K6JshvblIcM&feature=youtu.be&t=9m8s> (Zugriff am 13. 1 2014).

<sup>64</sup> YouTube, „Telekinetic Coffee Shop Surprise,“ *YouTube*, 7. 10. 2013, [http://www.youtube.com/watch?v=VIOxlSO3\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=VIOxlSO3_M) (Zugriff am 13. 1. 2014).

<sup>65</sup> Moviepilot, „Carrie,“ 2013, <http://www.moviepilot.de/movies/carrie--2#> (Zugriff am 13. 1 2014).

gen.<sup>66</sup> Also konnten mit dieser Aktion ca. 48 Millionen Nutzer auf den Film aufmerksam gemacht werden, die von sich aus kein Interesse daran gezeigt hätten.



Abbildung 40: Kreativer Trailer für "Carrie" mit hohen Zugriffszahlen  
Quelle: YouTube<sup>64</sup>

Radio Gong machte seine ersten Schritte auf YouTube im Februar 2012, als man sich dazu entschloss, Videos von Sängern auf das Video-Portal zu stellen, die im Sender zu Gast waren und ein Musikstück gesungen haben. Doch diese Videos wurden nicht viral verbreitet, sondern „nur“ auf YouTube gestellt in der Hoffnung, sie würden angeklickt werden. So wurde bis zum April 2013 verfahren. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden 14 Videos auf YouTube geteilt, von denen es nur fünf auf Zugriffszahlen jenseits der 1.000 schafften.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> YouTube, „Carrie Trailer,“ 2013,  
[http://www.youtube.com/results?search\\_query=carrie+trailer&search\\_sort=video\\_view\\_count](http://www.youtube.com/results?search_query=carrie+trailer&search_sort=video_view_count) (Zugriff am 13. 1. 2014).

<sup>64</sup> YouTube, „Telekinetic Coffee Shop Surprise,“ *YouTube*, 7. 10. 2013,  
[http://www.youtube.com/watch?v=VIOxlSO3\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=VIOxlSO3_M) (Zugriff am 13. 1. 2014).

<sup>67</sup> YouTube, „Radio Gong 96,3,“ 2013,  
[http://www.youtube.com/user/gong963/videos?shelf\\_id=1&view=0&sort=dd](http://www.youtube.com/user/gong963/videos?shelf_id=1&view=0&sort=dd) (Zugriff am 14. 1. 2014).

Als am 22. April die beiden Sportkommentatoren Stefan Galler und Thomas Killian das Champions League Halbfinale des FC Bayern München gegen den FC Barcelona 90 Minuten live kommentierten, wurde am nächsten Morgen eine Collage der Highlights dieser Live-Reportage auf YouTube geteilt. Der Link des Videos wurde dann auf der Mike-Thiel-Show-Facebookseite gepostet. Da YouTube nur 301 Klicks in Echtzeit aktualisiert und wenn diese Zahl erreicht ist nur noch einmal täglich<sup>68</sup>, war für Radio Gong erst am nächsten Tag sichtbar, wie viele Menschen sich das Video angesehen haben. Innerhalb nur eines Tages klickten über 70.000 Nutzer das Video an. Mittlerweile sind es sogar über 173.000 Klicks.



Abbildung 41: Ausschnitte aus einer Live-Reportage erreichten über 173.000 Klicks  
Quelle: YouTube<sup>69</sup>

Dieser Umstand wurde natürlich durch den, für alle FC Bayern Fans, erfreulichen Ausgangs des Spiels mit 4:0 für die Münchner begünstigt. Ebenso wie die Tatsache, dass

<sup>68</sup> Stars of Video, „Der YouTube Mythos um 301 hat ein Ende – 301+ wird eingeführt,“ 25. 4. 2013, <http://starsofvideo.de/2013/04/25/der-youtube-mythos-um-301-hat-ein-ende-301-wird-eingefuehrt/> (Zugriff am 14. 1. 2014).

<sup>69</sup> YouTube, „FC Bayern - FC Barcelona UEFA Champions League Halbfinale 23.4.2013,“ *YouTube*, 23. 4. 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=-P5RAoETsq0> (Zugriff am 14. 1. 2014).

das Spiel nicht im Free-TV übertragen wurde, sondern nur auf dem Bezahlfernsehen zu sehen war. So konnten viele das Spiel abends nicht mit verfolgen und nutzen jede Gelegenheit, um Informationen zu diesem Spiel zu bekommen. Auch die Emotionalität der beiden erfahrenen Reporter, die sie von ihren Pendants aus dem Fernsehen unterscheidet, wurde von vielen Nutzern sehr positiv aufgenommen, wie sich in den Kommentaren zeigt.



Abbildung 42: Positive Reaktionen auf die Live-Reportage  
Quelle: YouTube<sup>69</sup>

Im Zuge dieses Erfolgs beschloss Radio Gong, nach dem Einzug des FC Bayern ins Champions League Finale, seine eigene Finalhymne auf YouTube zu teilen. Diese Finalhymnen gibt es bei Gong immer, wenn der FC Bayern das Finale der Champions League erreicht, doch bisher wurden diese nur On-Air präsentiert und nicht im Web. Auch dieses Video stieß bei den euphorisierten Bayern-Fans auf große Gegenliebe und wurde mit über 200.000 Klicks sogar noch erfolgreicher als die Live-Reportage. Auch ein anderer YouTube-Nutzer stellte die Hymne in seinem Namen online, verwies aber deutlich darauf, dass Radio Gong der Urheber ist. Er bekam auch nochmals über 34.000 Klicks.<sup>70</sup>

<sup>69</sup> YouTube, „FC Bayern - FC Barcelona UEFA Champions League Halbfinale 23.4.2013,“ *YouTube*, 23. 4. 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=-P5RAoETsq0> (Zugriff am 14. 1. 2014).

<sup>70</sup> YouTube, „Finalhymne,“ 2013, [http://www.youtube.com/results?search\\_query=Finalhymne&sm=3](http://www.youtube.com/results?search_query=Finalhymne&sm=3) (Zugriff am 14. 1. 2014).





### Die offizielle Gong 96,3 Finalhymne zum UEFA Champions League Finale 2013

von **Radio Gong 96,3** • vor 8 Monaten • 206.053 Aufrufe

Die offizielle Gong 96,3 **Finalhymne** zum Champions League Finale 2013 am 25. Mai. Wir wollen Euch schon mal heiß auf das ...



### FC Bayern Final-Hymne Champions League Final 2013

von **Bananentastisch** • vor 8 Monaten • 34.116 Aufrufe

Song by Gong 96,3, dem besten Radiosender weit und breit! Fantastischer Song, super Support. Einfach geil! Danke Gong 96,3 ...

Abbildung 43: Die Gong 96,3 Finalhymne auf YouTube  
Quelle: YouTube<sup>70</sup>

Doch nicht nur die Finalhymne wurde von anderen Nutzern geteilt. Auch die Live-Reportage fand ich sich in vielen Bewegtbild-Collagen, die sich um das Spiel des FC Bayern gegen den FC Barcelona drehen. So konnte die YouTube Nutzerin „Bianca1900“ mit ihrem Video „FC Bayern - Road to Wembley - Part 2“ über 100.000 Zuschauer generieren. Zuschauer, denen die Radiokommentatoren von Gong 96,3 zusammen mit dem Bewegtbild näher gebracht wurden, was sich zusätzlich positiv auf das Image des Senders auswirkte.

## FC Bayern - Road to Wembley - Part 2



**FCBianca1900** · 3 Videos



4.579

102.046


 1.297
  17

 Mag ich
 

Info

Teilen

Hinzufügen

Veröffentlicht am 24.05.2013

FC Bayern - Road to Wembley - Part 2

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei Thomas Killian und Stefan Galler für diese emotionale Live-Reportage bedanken! Es ist ein purer Genuss euch zuzuhören, macht weiter so! :)

Abbildung 44: Die Gong-Moderatoren werden auch auf externen Videos genannt  
Quelle: YouTube<sup>71</sup>

<sup>70</sup> YouTube, „Finalhymne,“ 2013, [http://www.youtube.com/results?search\\_query=Finalhymne&sm=3](http://www.youtube.com/results?search_query=Finalhymne&sm=3) (Zugriff am 14. 1. 2014).

<sup>71</sup> YouTube, „FC Bayern - Road to Wembley - Part 2,“ 24. 5. 2013, <http://www.youtube.com/watch?v=3FKAQth8SY8> (Zugriff am 14. 1. 2014).

Die Videos, die Radio Gong nach den beiden Fussball-spezifischen Videos online stellte, konnten bei weitem nicht so viele Klicks generieren. Ein Wiesn-Song von der Gruppe „Voxclub“ brachte es auf über 6.000 Klicks, die Live-Version davon in Kufflers Weinzelt bekam etwas über 3.000 Klicks. Andere Versuche wie ein Video, das zeigt wie eine Blutspende funktioniert oder eine Parodie auf Bushido's „Stress ohne Grund“ konnten für den erbrachten Arbeitseinsatz nicht den gewünschten Erfolg erzielen. Einzig eine weitere Live-Reportage vom Spiel FC Bayern gegen ZSKA Moskau brachte Gong 96,3 über 10.000 Zuschauer auf YouTube.<sup>67</sup>

In der Zukunft Radio Gong jede Gelegenheit nutzen, seine Themen mit dem Schwerpunkt FC Bayern auf YouTube zu platzieren. Durch die sehr breite Masse an Interessenten aus ganz Deutschland gibt es, bei einer ansprechenden Aufbereitung, ein großes Potenzial auf hohe Klickzahlen. Bei allen anderen Themen muss der Sender verstärkt auf das Online-Stellen auf YouTube aufmerksam machen, beispielsweise im Programm oder auf Facebook. Die Voraussetzung ist jedoch stets eine Darbietung, die den Zuschauer interessiert und bestenfalls sogar emotional berührt.

---

<sup>67</sup> YouTube, „Radio Gong 96,3“, 2013, [http://www.youtube.com/user/gong963/videos?shelf\\_id=1&view=0&sort=dd](http://www.youtube.com/user/gong963/videos?shelf_id=1&view=0&sort=dd) (Zugriff am 14. 1 2014).



## 6 Twitter

Ein kurzer Überblick soll wegen der geringen Relevanz dieses sozialen Mediums für Radio Gong die wichtigsten Eckdaten klären. Twitter ist ein Phänomen, das erst seit 2006 existiert. Jeder kann sich anmelden und sich dann an die Außenwelt richten. Dafür hat er jedoch nur 140 Zeichen.<sup>72</sup> Dies reicht für die wichtigsten Statements, einen Link oder ein angehängtes Foto. Mit einem „Hashtag“ kann man seinen Tweet, so heißt die gesendete Nachricht, einer gewissen Kategorie zuordnen. Ein Hashtag ist das Zeichen „#“. So meldete sich Sport 1 von der Wahl des Fußballers folgendermaßen:



Abbildung 45: Sport 1 twittert von der Weltfußballer-Wahl  
Quelle: Twitter<sup>73</sup>

Sport 1 markierte auf dem Foto Cristiano Ronaldo mit einem „@“-Zeichen. Wenn dieses Zeichen am Anfang eines Namen steht, dann wird dieser Name mit der Meldung verlinkt.<sup>74</sup> Also auf der Timeline von Cristiano Ronaldo auf Twitter wurde nun dieser Tweet von Sport 1 angezeigt. Mit dem Hashtag „#BallondOr“ signalisiert Sport 1, dass es bei diesem Tweet um etwas geht, das mit dem Ballon d’Or zu tun hat. Suchen Twitter-Nutzer #BallondOr in der Suche, dann finden sie alle Tweets, die bei den der Absender #BallondOr angegeben hat. Dies dient der Viralität und führt auch dazu, dass

<sup>72</sup> Norbert Schulz-Bruehdoel und Michael Bechtel, *Medienarbeit 2.0* (Frankfurt am Main, 2011). 124f, 126

<sup>73</sup> Twitter, „Sport 1,“ 13. 1 2014, <https://twitter.com/SPORT1> (Zugriff am 14. 1 2014).

Twitter-Nutzer so schnell wie möglich alles wissenswerte über ein Thema erfahren können.



Abbildung 46: Ergebnisse der Twitter-Suche nach dem Hashtag #BallondOr  
Quelle: Twitter<sup>74</sup>

Da Twitter ein sehr schnelles Medium ist, bei dem man bei Ereignissen sofort reagieren will, wenn man eine positive Resonanz auf seine Meldungen erhalten möchte, nimmt seine Pflege sehr viel Zeit in Anspruch. Deswegen hat sich Radio Gong dazu entschieden, nicht selbst zu twittern, da hierfür die personellen Ressourcen fehlen. Twitter kann jedoch auch „passiv“ genutzt werden, nämlich als Recherche-Tool. Und als genau das nimmt es Radio Gong wahr. Zum einen können über Twitter interessante Neuigkeiten von Schauspielern, Sängern oder Sportlern getwittert werden, die man dann für einen Beitrag aufbereiten kann. Zum anderen gibt es aber die Option bei der Twitter-Suche<sup>75</sup>, den Standpunkt des Twitternden festzustellen. Außerdem kann man in der Suche auch seine Nationalität festsetzen. Passiert nun etwa beispielsweise in Rom ein Unglück, dann kann Radio Gong nach einem deutsch-sprachigen Nutzer suchen,

<sup>74</sup> Twitter, „Twittersuche nach #BallondOr,“

<https://twitter.com/search?q=%23BallondOr&src=typd&f=realtime>.

<sup>75</sup> Twitter, „Erweiterte Suche,“ 14. 1 2014, <https://twitter.com/search-advanced> (Zugriff am 14. 1 2014).

der sich gerade in der Nähe dieses Unglücks aufhält, um ihn zu kontaktieren und von ihm weitere Informationen zu bekommen. Dies können Bilder vom Unglücksort sein, eine Beschreibung der aktuellen Lage, aber auch eine Schalte live ins Programm, wo ihn der Moderator dann als eine Art Außenkorrespondent über die Geschehnisse befragen kann.

Somit nutzt Radio Gong Twitter für seine Zwecke perfekt aus. Der Sender hat so die Möglichkeit, immer ganz nah an Geschehnissen dran zu sein, obwohl er nicht selbst vor Ort ist. Selbst zu twittern macht für Radio Gong mittelfristig noch keinen Sinn, da man hierfür einen eigenen Social-Media-Redakteur einstellen müsste, der den Kanal gewissenhaft betreut. Momentan wäre dies für die Mitarbeiter von Radio Gong nur nebenbei möglich und würde so nicht das Ziel der schnellen Verbreitung erreichen können.

## 7 Fazit

Betrachtet man den Social-Media-Auftritt von Radio Gong von 2010 bis April 2013, so muss man feststellen, dass der Sender in den letzten neun Monaten in jeder beschriebenen Social-Media-Plattform bereits deutliche Schritte nach vorne gemacht. Konnte Radio Gong früher nur mit Gewinnspielen aufwarten, so bedient der Sender vielerlei Interessen seiner Facebook-Fans. Sowohl die informierende Seite, als auch und vor allem der humoristische Aspekt der Fanpage, der bei seinen Fans immer besser ankommt. Ausschlaggebend hierfür sind klare Konventionen, was das Layout der Posts angeht, sowie eine genauere Sondierung, was den Fans in der Vergangenheit gefallen hat und was nicht. Da diese positiven Veränderungen allerdings erst in jüngster Vergangenheit aufgetreten sind, gibt es für den Sender noch viel Potential, seinen Fans zu gefallen. Eines dieser Potenziale ist die verstärkte Berichterstattung über regionale Ereignisse, die die Fans von Radio Gong bereits in der Vergangenheit sehr gut angenommen haben. Doch nicht nur die externen Reaktionen sprechen für eine Verstärkung der München-relevanten Beiträge auf Facebook. Auch die Philosophie des Senders spricht dafür, da Gong so seinen starken Bezug zu München, der On-Air bereits bekannt ist, auch noch im Social Web untermauern könnte. Was mittelfristig ein Ziel von Radio Gong, besonders auf Facebook, sein muss, ist die erhöhte Partizipation der Fans auf Programm-relevante Fragen oder bei Abstimmungen. Hier gibt es noch Schwächen, jedoch werden die Fans auf Radio Gong durch die neuen Konventionen immer aktiver, was beispielsweise bei den Gewinnspiel-Postings, bei denen sie in Interaktion mit der Facebook-Seite von Radio Gong treten müssen um etwas zu gewinnen, zu sehen ist. Sollte die erhöhte Partizipation in näherer Zukunft gelingen, so könnte der Sender auch verstärkt Aktionen über Facebook stattfinden lassen, bei denen die Fans mitbestimmen können und Radio Gong so an Interaktivität gewinnt. Ein weiteres Ziel, bei dem Radio Gong allerdings wenig Einfluss üben kann, ist das Zusammenfügen der Gong 96,3 Fanpage und der Mike-Thiel-Show-Fanpage. Da beide Seiten jedoch guten Zulauf haben, wäre es nicht ratsam, die Mike-Thiel-Show-Seite „einschlafen“ zu lassen. Viel mehr muss auf der Gong 96,3 Fanpage Content geteilt werden, der neue Fans anzieht und so den Zeitraum verkürzt, bis Radio Gong mehr Fans hat als die Seite ihres Morning-Mans und die beiden Seiten endlich zusammengefügt werden können. Wichtig für die Zukunft wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Ausarbeitung einer Krisen-Strategie, um Shitstorms vorbeugen zu können und falls sie sich nicht vermeiden lassen, diesen gut gerüstet entgegen treten zu können.

Ein Überdenken der Strategie muss bei YouTube erfolgen, denn dort ist der Zulauf bis auf die Fußball-bezogenen Themen noch nicht zufriedenstellend für den Sender. Hier Bedarf es einer Aufwertung des Online gestellten Contents, was zum Einen durch Weiterbilden des Personals erreicht werden, zum Anderen aber auch durch modernere

Technik geleistet werden kann, wie einem professionellen Schnittsystem und einer hochauflösenden Kamera. Jedoch sollte der Sender davor abwägen, wie relevant YouTube für Radio Gong ist und in Zukunft sein will. Sollte sich dort eine weniger hohe Relevanz bestimmen lassen, wären Investitionen in diesen Bereich nicht sinnvoll. Was jedoch unbedingt weiter fortgeführt werden sollte, ist das Aufbereiten der Fußball-relevanten Themen. Gerade im Hinblick auf die WM 2014 in Brasilien könnte Gong sich dort optimal positionieren, da sie mit Stefan Galler und Thomas Killian zwei Kommentatoren auf höchstem Niveau in ihren Reihen haben.

Sollte Radio Gong seine Ressourcen im (online-)redaktionellen Bereich aufrüsten, so könnte ein aktiver Twitter-Account zum Thema werden. Momentan ist aber davon abzuraten, dass der Sender diesen Kanal aktiv bedient, da er diesem sehr schnellen Medium nicht gerecht werden könnte. Die Recherche-Option nutzt Gong bereits optimal und so besteht beim jetzigen Verwendungsbereich des Senders kein Optimierungsbedarf.

Schaut man in die sozial-mediale Zukunft von Radio Gong, so darf man eine starke Verbesserung im Gegensatz zu den letzten Jahren erwarten. Durch die Neuerungen der jüngeren Zukunft hat der Sender einen großen Schritt in die richtige Richtung getan und sich für die kommende Zeit eine Basis geschaffen, mit der man die Ziele des Senders erreichen kann. Wichtig sind und bleiben klare Konventionen und Monitoring, welches in der vergangenen Zeit zu kurz gekommen ist. Wenn Gong weiß, was seine Fans wollen und wie sie es wollen, erleichtert dies die Ideenfindung für potentielle Posts um ein vielfaches. Langfristig sollte das Ziel von Gong sein, bei den Münchner Facebook-Nutzern, aufgrund seiner regionalen Berichterstattung, zu den Top-Facebook-Adressen zu gehören. Sollte dies auch noch mit Bewegtbild funktionieren, das die Leute fesselt und emotional berührt, könnte Gong sich in Einklang mit seiner Philosophie bestmöglich im sozialen Netz positionieren. Vor allzu großen Investitionen ist allerdings zu warnen, da niemand sagen kann, wie lange Facebook noch ein so relevantes Netzwerk ist, wie dies heutzutage noch der Fall ist. Doch auch mit den heutigen Mitteln hat Radio Gong beste Chancen, Social Media und vor allem Facebook für seine Zwecke nutzen zu können und dafür zu sorgen, dass auch die Fans der Seite Radio Gong für ihre Zwecke nutzen können.

---

## Literaturverzeichnis

BERNET, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden 2010

GRAF, Hagen: Drupal 6. Websites entwickeln und verwalten mit dem Open Source-CMS. München 2008

HALL, Jim: Online Journalism. A Critical Primer. London 2001.

HEYMANN-REDER, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011

JENKINS, Henry: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York 2006

JODELEIT, Bernhard: Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg 2013

KOCH, Daniel: Drupal 6. Websites individuell entwickeln und verwalten. Düsseldorf 2008

SCHULZ-BRUHDOEL, Norbert und BECHTEL Michael: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxishandbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main 2011

STUBER, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing & Co. Düsseldorf 2010.

ZARELLA, Dan: Das Social Media Marketing Buch. Köln 2010

## Internetquellen:

ADELSBERGER, Heimo; DRECHSEL, Andrea; BRUCKMANN, Tobias; KALVELAGE, Peter; KINNE, Sophia; PELLINGER, Jan; ROSENBERGER, Marcel; TREPPER, Tobias: [www.icb.uni-due.de](http://www.icb.uni-due.de)

ALLFACEBOOK.DE: Facebook Nutzerzahlen. [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)

ANGLIZISMUS DES JAHRES: [www.anglizismusdesjahres.de](http://www.anglizismusdesjahres.de)

ARD.DE: Onlinenutzung. [www.ard.de](http://www.ard.de)

AYOM: Was ist eine Community. [www.ayom.com](http://www.ayom.com)

BASIC THINKING: Radio Charivari und das verkorkste Facebook-Gewinnspiel um 10.000 Euro/ Entwicklung der deutschen Social Networks (in Mio) von August 2011 bis August 2013. [www.basicthinking.de](http://www.basicthinking.de)

BILD.DE: Adolf-Hitler-Platz auf Google-Maps. [www.bild.de](http://www.bild.de)

BLACK PHANTOM: Die meist besuchten Websites der Welt. [blackphantom.de](http://blackphantom.de)

BRANDL, Robert: Website mit Twitter und Facebook verbinden: warum das so wichtig ist. [www.websitetoolteste.com](http://www.websitetoolteste.com)

BRANDMANAGEMENT: Definition von Reputations-Marketing. <http://gadook.com/>

BRÜHL, Jannis: Alles auf Blau. [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

EYL, Stephan: Frauen und Verbrecher – Top Facebook Posts der Woche 10. [blog.fanpagekarma.com](http://blog.fanpagekarma.com)

FACEBOOK: [www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)

FACEBOOK/9GAG: [www.facebook.com/9gag](http://www.facebook.com/9gag)

FACEBOOK/BILD SPORT: [www.Facebook.com/BILDSport](http://www.Facebook.com/BILDSport)

FACEBOOK/COCA COLA: [www.Facebook.com/cocacola](http://www.Facebook.com/cocacola)

FACEBOOK/DB BAHN: [www.Facebook.com/dbbahn](http://www.Facebook.com/dbbahn)

FACEBOOK/DIE GONG 96,3 MIKE THIEL SHOW:

[www.Facebook.com/gong96.3mikethielshow](http://www.Facebook.com/gong96.3mikethielshow)

FACEBOOK/FC BAYERN: [www.Facebook.com/FCBayern](http://www.Facebook.com/FCBayern)

FACEBOOK/IBM JOBS & KARRIERE: [www.Facebook.com/IBMStart](http://www.Facebook.com/IBMStart)

FACEBOOK/HILFE: [www.facebook.com/help](http://www.facebook.com/help)

FACEBOOK/JOEYS PIZZA: [www.facebook.com/joeyspizza](http://www.facebook.com/joeyspizza)

FACEBOOK/RADIOSZENE: [www.facebook.com/RADIOSZENE](http://www.facebook.com/RADIOSZENE)

FACEBOOK/RADIO GONG 96,3 – DIE HITGARANTIE:

[www.facebook.com/radiogong96.3](http://www.facebook.com/radiogong96.3)

FACEBOOK/SKY SPORT NEWS HD: [www.facebook.com/SkySportNewsHD](http://www.facebook.com/SkySportNewsHD)

FAKTENKONTOR: Social Media Atlas 2011. [social-media-atlas.faktenkontor.de](http://social-media-atlas.faktenkontor.de)

FOCUS ONLINE: Schluss-Gong für Münchner Radio-Moderatorin. [www.focus.de](http://www.focus.de)

FRANKFURTER ALLGEMEINE: Facebook-Aktie übersteigt zeitweise Ausgabepreis.

[www.faz.net](http://www.faz.net)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Viral Marketing. [wirtschaftslexikon.gabler.de](http://wirtschaftslexikon.gabler.de)

GRÜNDER SZENE: Crowdsourcing, [www.gruenderszene.de](http://www.gruenderszene.de)

HEIBEL, DR. Martin: Paradigmenwechsel in der Personalgewinnung: Talent Pools und Active Sourcing für nachhaltigen Recruitingserfolg. [www.intraworlds.de/talent-blog](http://www.intraworlds.de/talent-blog)

IDOWA: Shitstorm gegen Radio Charivari wegen 10.000 Euro Gewinnspiel/Kronehit verschenkt 10.000 Euro an letzten Kommentar. [www.idowa.de](http://www.idowa.de)

KHUNKHAM, Kritsanarat: Ein rotes Facebook-Profilfoto für die Homo-Ehe.

[www.welt.de](http://www.welt.de)

LINE MARKETING: 2 Facebook-Seiten miteinander verbinden. [www.line-marketing.de](http://www.line-marketing.de)

LOBO, Sascha: How to survive a shit storm. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

MARKENMONITORING: Webmonitoring, [www.markenmonitoring.org](http://www.markenmonitoring.org)



MARKETINGLEXIKON: [www.marketinglexikon.ch](http://www.marketinglexikon.ch)

MOVIEPILOT: Carrie. [www.moviepilot.de](http://www.moviepilot.de)

ONLINE MARKETING GLOSSAR: Shitstorm. [glossar.xeit.ch](http://glossar.xeit.ch)

ONLINEMARKETING-PRAXIS: Definition Facebook Page. [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de)

PAGEWIZZ: Fan-Reaktionen auf Götzes Facebook-Seite. [pagewizz.com](http://pagewizz.com)

RADIO GONG: Top 7 um 7. [www.radiogong.de](http://www.radiogong.de)

RADIOZENTRALE: Musikformate. [www.radiozentrale.de](http://www.radiozentrale.de)

RGBLOG: Screenshot: Facebook – Fanpage Radio Charivari. [www.rgblog.de](http://www.rgblog.de)

SCHMIDT, Axel: Social Media – Chancen und Risiken für Unternehmen.  
[www.onlinehaendler-news.de](http://www.onlinehaendler-news.de)

SCHWEGLER, Petra: Radio Gong entlässt Moderatorin nach Nazi-Äußerung. [wuv.de](http://wuv.de)

SOCIAL MEDIA ABC: Verhalten während eines Shitstorms. [www.socialmediaabc.de](http://www.socialmediaabc.de)

STARS OF VIDEO: Der YouTube Mythos um 301 hat ein Ende – 301+ wird eingeführt.  
[starsofvideo.de](http://starsofvideo.de)

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Moderatorin nach Nazi-Äußerung entlassen.  
[www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de)

T-ONLINE: Facebook erstrahlt in Rot und Rosa. [www.t-online.de](http://www.t-online.de)

TWITTER: [twitter.com](http://twitter.com)

TWITTER/SPORT 1: [twitter.com/SPORT1](http://twitter.com/SPORT1)

WANDINGER, Peer: Facebook vor dem Absturz? – 6 Gefahren für die Zukunft des Social Networks  
[www.selbstaendig-im-netz.de](http://www.selbstaendig-im-netz.de)

WEITZEL, Prof. Dr. Tim; ECKHARDT, Dr. Andreas; LAUMER, Dr. Sven, VON  
STETTEN, Alexander; MAIER, Christian: [www.uni-bamberg.de/?id=74279](http://www.uni-bamberg.de/?id=74279)

YOUTUBE: Carrie Trailer/ FC Bayern - FC Barcelona UEFA Champions League  
Halbfinale 23.4.2013/FC Bayern - Road to Wembley - Part 2/ Finalhymne/ Google I/O

---

2013 - WebM and the New VP9 Open Video Codec/ Radio Gong 96,3/ Telekinetic Coffee Shop Surprise. [www.YouTube.de](http://www.YouTube.de)

## Anlagen

Anlage 1: Auswertung der Facebook-Reichweite von Radio Gong von August bis einschließlich Dezember nach Themen

Thema	Themenbezogene Facebook-Reichweite von Radio Gong	Anzahl der Beiträge	Durchschnittliche Reichweite
München	174.700	29	6.024
Aktuelles	125.100	28	4.467
Gewinnspiele	99.400	26	3.824
Politik	89.300	21	4.252
Jahreszeiten/Wetter	75.300	15	5.020
Wochentage	73.100	20	3.655
Promis	63.400	17	3.729
Veranstaltungen	56.100	15	3.740
Retro	50.800	10	5.080
Mann-Frau	46.200	6	7.700
Sport	34.800	8	4.350
Tiere	32.400	9	3.600
Musik	17.100	6	2.850

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

---